

Kunden erfolgreich machen

Kundenzufriedenheit ist unser Erfolgsfaktor. Deshalb streben wir partnerschaftliche und dauerhafte Geschäftsbeziehungen an, die beide Seiten langfristig erfolgreich machen. Wir kennen unsere Kunden, unsere Märkte und unsere Wettbewerber und setzen deshalb die Standards im Markt. Dieses Wissen über die globalen und lokalen Kunden- und Marktanforderungen bestimmt unsere Aktivitäten.





Elektronische Rechnungsstellung
Rechnungen elektronisch versenden. Das können Geschäftskunden mit dem „Dokumentenservice online“. Gemeinsam mit SAP haben wir eine entsprechende Plattform entwickelt und auf den Markt gebracht.



Zeitlose Paketannahme
An einem Automaten rund um die Uhr Pakete abholen und versenden. Das können registrierte Kunden bundesweit an mehr als 620 Packstationen in über 90 Städten und Gemeinden; allein im Jahr 2005 kamen 200 neue hinzu.



Automobilindustrie vertraut auf DHL
Für Ford lagern und versenden wir Ersatzteile und Zubehör in acht Ländern auf vier Kontinenten. Für Volvo erkennen wir bereits am Auftrag, welche Reparatur-Sets benötigt werden, und liefern diese in Großbritannien und Schweden direkt an die Händlerwerkstätten.

Konzernlagebericht


Umsatz und EBIT nach Segmenten	2004	2005	+/- %
Mio €	angepasst		
Umsatz Konzern	43.168	44.594	3,3
Umsatz BRIEF	12.747	12.878	1,0
davon Brief Kommunikation	6.776	6.442	-4,9
Direkt Marketing	2.808	2.820	0,4
Presse Distribution	797	805	1,0
Brief International/Mehrwertleistungen	1.715	2.098	22,3
Innenumsatz	651	713	9,5
Umsatz EXPRESS	17.557	18.273	4,1
davon Europe	11.733	11.746	0,1
Americas	4.326	4.578	5,8
Asia Pacific	1.967	2.424	23,2
Emerging Markets (EMA)	769	873	13,5
Sonstiges/Konsolidierung	-1.238	-1.348	8,9
Umsatz LOGISTIK	6.786	7.949	17,1
davon DHL Global Forwarding (DHL Danzas Air & Ocean)	4.990	5.723	14,7
DHL Exel Supply Chain (DHL Solutions)	1.803	2.239	24,2
Sonstiges/Konsolidierung	-7	-13	85,7
Erlöse FINANZ DIENSTLEISTUNGEN	7.349	7.272	-1,0
EBIT Konzern	3.001	3.755	25,1
BRIEF	2.072	2.030	-2,0
EXPRESS	117	11	-90,6
LOGISTIK	182	315	73,1
FINANZ DIENSTLEISTUNGEN	714	790	10,6
Sonstiges/Konsolidierung	-84	609	825,0

Inhaltsverzeichnis

33 Geschäft und Umfeld	51 Unternehmensbereiche	68 Risikomanagement
33 Steuerung des Konzerns	56 Investitionen	
34 BRIEF		76 Nachtrag und Ausblick
37 EXPRESS	57 Finanz- und Vermögenslage	76 Ereignisse nach Ablauf des Geschäftsjahres
40 LOGISTIK	57 Akquisitionen und Veräußerungen	76 Künftige Rahmenbedingungen
43 FINANZ DIENSTLEISTUNGEN	58 Konzernbilanz	78 Künftiges Geschäft
45 Organisation	60 Kapitalflussrechnung	81 Erwartete Geschäftsentwicklung
45 Einkauf	61 Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements	82 Weitere Entwicklung des Konzerns
46 Forschung und Entwicklung	62 Kennzahlen in der Perspektive „Postbank at Equity“	82 Unternehmensstrategische Chancen
46 Unternehmensinternes Steuerungssystem		
47 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen		
49 Umsatz- und Ergebnisentwicklung	64 Mitarbeiter	
49 Überblick	67 Nachhaltigkeit	
50 Konzern		

Geschäft und Umfeld

Steuerung des Konzerns

Der Konzern Deutsche Post World Net erbringt nationale und internationale Dienstleistungen in vier Unternehmensbereichen unter drei Markennamen. Wir agieren weltweit und sind in über 220 Ländern und Territorien vertreten, darunter in allen wichtigen Wirtschaftsregionen. Eine Darstellung unserer Standorte finden Sie auf unserer  Internetseite.

 www.dpwn.de

Als deutsche Aktiengesellschaft hat die Deutsche Post eine duale Führungs- und Kontrollstruktur. Gesteuert wird der Konzern durch den Gesamtvorstand, dessen Mitglieder vom Aufsichtsrat bestellt werden. Der Aufsichtsrat berät den Vorstand und überwacht seine Geschäftsführung. Die Grundzüge des Vergütungssystems für Vorstand und Aufsichtsrat schildern wir im Corporate Governance Bericht, der in diesen Bereichen Teil des Anhangs zum Konzernabschluss (Anhang) ist.

Der Konzern ist in vier Unternehmensbereiche, das Corporate Center und die Servicebereiche gegliedert. Die Konzernführungsaufgaben werden im Corporate Center wahrgenommen. Die Unternehmensbereiche nehmen operative Geschäftsaufgaben wahr und stellen die Segmente gemäß den International Financial Reporting Standards (IFRS) dar. Sie werden durch eigene Zentralen („Divisional Headquarters“) gesteuert.



Unternehmensbereich BRIEF

Unser umfassendes Leistungsangebot haben wir in fünf Geschäftsfeldern gebündelt:

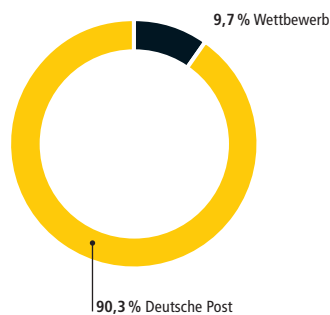
Geschäftsfelder und Produkte

Brief Kommunikation	Direkt Marketing	Presse Distribution	Mehrwertleistungen	Brief International
<ul style="list-style-type: none"> • Briefprodukte • Zusatzleistungen • Frankierung • Philatelie 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbepost • Maßgeschneiderte Komplettlösungen • Zusatzleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrieb von Zeitungen und Zeitschriften • Zusatzleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Adress- und Dokumentenmanagement • Druck- und Lettershop-Leistungen • In-Haus-Services • Zusatzleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Im- und Export von Briefen • Grenzüberschreitende Briefe • Briefdienstleistungen in Inlandsmärkten anderer Länder • Zusatzleistungen

Nationaler Marktführer für Briefkommunikation

Wir befördern Briefprodukte für Privat- und Geschäftskunden. Daneben bieten wir Zusatzleistungen rund um den Brief und seine Frankierung. Mit der Philatelie decken wir den Sammlerbedarf an Briefmarken und philatelistischem Zubehör ab. Ab dem Jahr 2006 vertreiben und vermarkten wir zudem die deutschen Sammlermünzen. Über die Basisprodukte hinaus entwickeln wir maßgeschneiderte Lösungen für verschiedene Geschäftskundensegmente. Wir erweitern unser Leistungsspektrum hin zu einem Multi-Kanal-Kommunikationsangebot und entwickeln Lösungen für die Fremdvergabe von Geschäftsprozessen.

Marktanteile (Absatz) Briefkommunikation Deutschland



Quelle: Unternehmensschätzung

Der Schwerpunkt unseres Briefgeschäfts liegt aus historischen Gründen in Deutschland. Im Berichtsjahr belief sich der nationale Markt für Briefkommunikation auf rund 7,3 Mrd €. Die schwache wirtschaftliche Entwicklung und die Substitution durch elektronische Kommunikationsmedien ließen ihn um rund 3 % zurückgehen. Unser Marktanteil ist leicht rückläufig, liegt aber nach wie vor bei guten 90 %.

Der Briefmarkt ist weiterhin stark von Regulierung geprägt, wie wir im Risikobericht ab Seite 68 schildern. Im Februar 2005 hat die Kartellbehörde beschlossen, die konsolidierte Einlieferung von Sendungsmengen zu günstigen Konditionen zuzulassen. Dadurch verschärft sich der Wettbewerb im Markt weiter: Bereits wenige Monate nach diesem Beschluss liefern rund 100 Unternehmen Sendungsmengen mittlerer Geschäftskunden konsolidiert bei uns ein.

Direktmarketing-Lösungen für Geschäftskunden

Mit den klassischen Instrumenten des Direktmarketings unterstützen wir Geschäftskunden bei der gezielten Ansprache ihrer Kunden. Außerdem bieten wir Lösungen für den medienübergreifenden Kundendialog und verbinden damit Dialog-Marketing mit klassischer Werbung. Die Bandbreite reicht von strukturierten Brancheninformationen über einfache Lösungsbaukästen bis hin zu maßgeschneiderten Komplettlösungen. So kombinieren wir zum Beispiel verschiedene Werbeelemente zu einer Kampagne.

Der für uns relevante Teilmarkt Direktmarketing im engeren Sinne wuchs um 1,5 % auf ein Volumen von 20,9 Mrd €. Er enthält alle Aufwendungen entlang der Wertschöpfungskette für Werbepost, Telefon- und E-Mail-Marketing. Unser Marktanteil darin beträgt 14 %.

Flächendeckende Distribution von Presseprodukten

Wir stellen Presseprodukte flächendeckend und taggenau zu. Unsere Produkte im Geschäftsfeld Presse Distribution bieten wir in zwei Gruppen an: Das Postvertriebsstück richtet sich traditionell an Verlage. Die Pressesendung wird auch von werbenden Unternehmen genutzt. Weitere Zusatzleistungen umfassen etwa die elektronische Aktualisierung von Adressen und ein Reklamations- und Qualitätsmanagement.

Der Gesamtmarkt für Pressepost umfasste im Berichtsjahr 19,1 Mrd Stück und sank damit um 1 % gegenüber dem Vorjahr. Rückgänge insbesondere bei Tageszeitungen konnten wir aber durch Zuwächse in der Programmpresse ausgleichen, so dass wir weiterhin unseren Marktanteil von 11 % halten konnten.

Systemhaus für Mehrwertleistungen

Wir bieten Mehrwertleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Briefs an. So aktualisieren, analysieren und managen wir beispielsweise Adressen. Dokumente werden von uns erfasst, digitalisiert und elektronisch archiviert. Unser Beleglesezentrum ist eines der größten seiner Art in Europa. Darüber hinaus betreiben wir deutschlandweit rund 170 Poststellen von Großunternehmen. Wir drucken hochvolumige personalisierte Geschäftspost digital, darunter Rechnungen und Mahnungen. Individuelle Lettershop-Leistungen ergänzen unser Portfolio. Das Geschäftsfeld Mehrwertleistungen ist somit ein wichtiger Bestandteil unseres Systemhausgedankens.

In bedeutenden Briefmärkten anderer Länder tätig

Im Geschäftsfeld Brief International transportieren wir Briefe grenzüberschreitend, bedienen die Inlandsmärkte anderer Länder und erbringen internationale Mehrwertleistungen rund um den Brief. Auch international zählen wir bereits zu den Marktführern bei grenzüberschreitenden Briefdienstleistungen. Wir sind für Geschäftskunden in bedeutenden nationalen Briefmärkten tätig, darunter den Vereinigten Staaten, den Niederlanden, Großbritannien, Spanien und Frankreich. In Japan haben wir uns über eine Kooperation mit Yamato, einem der führenden nationalen Transportdienstleister, den Marktzugang erschlossen.

Weltweit beträgt das Marktvolumen für den internationalen Briefverkehr rund 10,0 Mrd €. Da elektronische Medien den Brief ersetzen, ging dieser Markt im Jahr 2004 um 3 % zurück. Unseren Anteil darin haben wir von 12 auf 14 % gesteigert. Damit liegen wir international etwa gleichauf mit dem United States Postal Service, wie die nebenstehende Grafik zeigt.

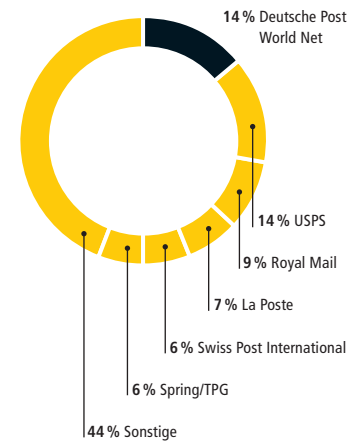
Qualität als Wettbewerbsvorteil

In Deutschland erreichen wir unsere Kunden über ein flächendeckendes Transport- und Zustellnetz. Kern dieses Netzes sind 82 Briefzentren, in denen durchschnittlich über 70 Mio Sendungen pro Tag bearbeitet werden. Ihre Automationsquote liegt weiterhin auf dem hohen Niveau von 89 %.

Wir nutzen sämtliche technischen und betrieblichen Möglichkeiten, um die hohe Bearbeitungsqualität der Briefsendungen sicherzustellen und dabei effizient zu arbeiten. Die Qualität unserer Leistungen bemisst sich daran, wie schnell, vollständig und unbeschädigt die Sendungen ihren Empfänger erreichen.

Globaler grenzüberschreitender Briefmarkt 2004

Marktvolumen: 9.973 Mio €



Quelle: Deutsche Post World Net, WPV-Statistik 2004 (8.3), Geschäftsberichte 2004 von USPS, Royal Mail, La Poste, SPI und TPG, weitere Berechnungen und Schätzungen

Im Berichtsjahr haben wir unser fundiertes Branchenwissen nach Segmenten gebündelt. So stellen wir sicher, dass jede Kundengruppe die für sie richtige Lösung erhält. Darüber hinaus haben wir folgende qualitätssichernde Maßnahmen ergriffen:

- Der Technische Überwachungsverein (TÜV) hat das Qualitätsmanagement unserer Briefproduktion geprüft und nach der Norm DIN EN ISO 9001:2000 zertifiziert.
- In der Briefzustellung haben wir die Anzahl der Zustellbezirke von 57.000 auf weniger als 55.000 reduziert. Damit können wir unsere Effizienz erhöhen und gleichzeitig unsere hohe Bearbeitungsqualität wahren. In diesem Zuge haben wir die Sendungsmenge von rund 5.700 auf über 5.850 je Bezirk in der Woche gesteigert.
- Im Februar 2005 haben wir eine integrierte Routenplanungs- und Optimierungssoftware eingeführt, mit der die Routen in der Briefzustellung besser planbar sind.
- Mehr als 50.000 Mitarbeiter, und damit ca. 60 % aller in der Zustellung Beschäftigten, haben die Möglichkeit genutzt, ihre Wochenarbeitszeit freiwillig zu verlängern.

Das bereits sehr gute Ergebnis der Brieflaufzeit aus dem vergangenen Jahr konnte im Berichtsjahr noch weiter gesteigert werden: In Deutschland haben wir mehr als 95 % der Briefe, die uns während der täglichen Annahmezeiten oder bis zur letzten Briefkastenleerung erreichten, ihrem Empfänger bereits am nächsten Tag zugestellt. Der TÜV hat das Verfahren, mit dem wir die Laufzeit messen lassen, geprüft und zertifiziert.

Die Laufzeiten der internationalen Briefe werden in einer unabhängigen Studie gemessen. Dabei erreichten wir eine Qualität von 96 % und übertrafen damit wie bereits in den Vorjahren die Vorgabe der Europäischen Union deutlich. Sie besagt, dass mindestens 85 % aller grenzüberschreitenden Sendungen in der EU innerhalb von drei Tagen nach der Einlieferung zugestellt sein müssen.

Ziele und Strategie

Unser Ziel ist es, drohende Marktanteilsverluste im nationalen Briefgeschäft zu kompensieren. Dazu verfolgen wir drei strategische Stoßrichtungen: Einerseits erweitern wir das Leistungsangebot für Geschäftskunden und andererseits erhöhen wir unser Engagement im Ausland. Zudem optimieren und flexibilisieren wir die Kosten unseres Transport- und Zustellnetzes kontinuierlich.

Wir wandeln uns vom reinen Zusteller und Transporteur von Briefsendungen zum umfassenden Anbieter von Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Briefes. Dazu richten wir unseren Vertrieb stärker auf die Bedürfnisse unserer Kunden aus und erweitern schrittweise das Angebot gemäß unserem Systemhausgedanken: Über die klassischen Leistungen hinaus bündeln wir Produkte verschiedener Geschäftsfelder zu Lösungsangeboten.

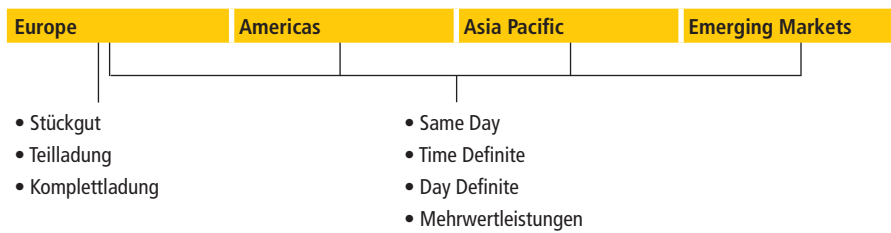
Mit den Instrumenten des Direktmarketings wollen wir bestehende Kunden an uns binden, neue hinzugewinnen und damit weitere Umsätze generieren. Zugleich beraten wir unsere Kunden dabei, ihre betriebsinternen Prozesse zu optimieren und damit Kosten zu reduzieren.

Während die fortschreitende Liberalisierung der nationalen Briefmärkte uns in Deutschland herausfordert, begreifen wir sie international als Chance. Wir verstärken unsere Aktivitäten in Zielmärkten, wobei es drei Eintrittsstrategien gibt: Akquisitionen, Kooperationen sowie den Aufbau eigener Netzwerke.

Unternehmensbereich EXPRESS

Unter der Marke DHL bieten wir Unternehmen wie privaten Kunden Kurier-, Express- und Paketdienstleistungen (KEP) in drei Produktlinien an. Sie unterscheiden sich grundsätzlich danach, ob sie national oder grenzüberschreitend versendet werden. Wir betreiben das weltweit umfangreichste Netzwerk für den interkontinentalen Verkehr sowie für den grenzüberschreitenden Verkehr innerhalb der Kontinente. Unser Geschäft ist nach den Regionen aufgestellt, in denen wir tätig sind.

Regionen und Produkte



Wir bilden den KEP-Markt in einem Modell ab, das die drei Dimensionen Geschwindigkeit, Reichweite und Gewicht erfasst. Den international gängigen Gewichtsgrenzen entsprechend, umfasst er alle Express- und Economy-Sendungen, deren Gewicht geringer als 70 kg ist. Davon ausgenommen sind Briefe.

Führende Marktposition in Europa

In Europa verfügen wir über leistungsfähige nationale Expressnetze. Das Segment Business-to-Business (B2B) trägt einen Großteil unseres Geschäfts. Wir sind in der Lage, Unternehmen aus verschiedenen Branchen spezifische Versandlösungen flächendeckend anzubieten. Wir befördern Pakete und Dokumente vorwiegend mit eigenen Fahrzeugen. Darüber hinaus transportieren wir Stückgut, Teil- und Komplettladungen auf der Straße, auf der Schiene und im kombinierten Verkehr.

In Deutschland liegt unsere traditionelle Stärke im Segment Business-to-Consumer (B2C). Das heißt, wir transportieren Waren, die Endverbraucher bei Unternehmen bestellt haben, beispielsweise im klassischen Versandhandel. Zunehmender Beliebtheit erfreut sich auch der Handel über Internet-Plattformen. Seit dem Jahr 2004 unterhalten wir mit dem Internet-Marktplatz eBay eine strategische Partnerschaft.

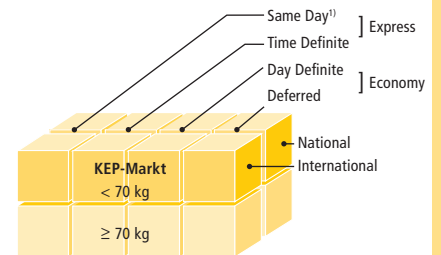
Gemessen an den sechs Kernländern Deutschland, Großbritannien, Italien, Frankreich, Niederlande und Spanien wuchs der europäische KEP-Markt in den vergangenen Jahren um 5 bis 6 %, das Auslandsgeschäft allein um 7 bis 8 %. Wichtigster Wachstumstreiber war der Handel mit Asien und den neuen EU-Ländern. Wir konnten unsere führende Marktposition behaupten, wie die nebenstehende Grafik zeigt.

Nationale Produkte dominieren in der Region Americas

In den Vereinigten Staaten bedienen wir über unser luft- und landgestütztes Transportnetz Kunden im Inland und grenzüberschreitend. Nationale KEP-Produkte machen rund 90 % des Gesamtmarktes aus. Im Berichtsjahr legten sie im Umsatz zu, besonders das Segment „Domestic Economy“. Hier sind wir schneller als der Markt gewachsen.

Segmentierungsmodell KEP-Markt

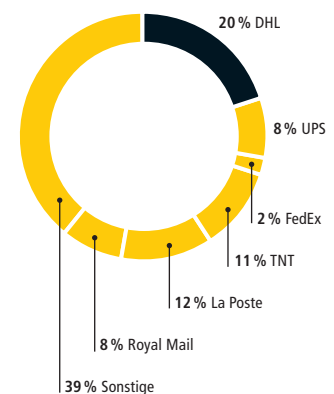
Produkte nach Geschwindigkeit:



1) umfasst alle Sendungen, die an einem Tag abgeholt und zugestellt werden, ohne Berücksichtigung von Fahrradkurieren und Transportanbietern, die nur lokal tätig sind

Europäischer KEP-Markt 2004

Marktvolumen¹⁾: 27,5 Mrd €²⁾

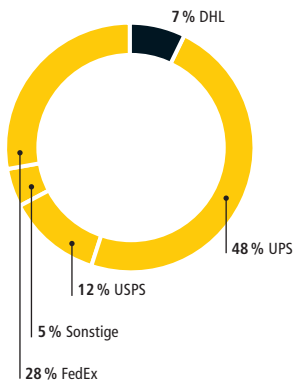


1) umfasst Deutschland, Großbritannien, Frankreich, die Niederlande, Italien und Spanien. Die Grafik bezieht sich auf diese 6 Kernländer. Für diese Länder sowie S, B, L, P, FIN, DK, A, GR, PL, CZ, N, CH ergibt sich ein Marktvolumen von 33,7 Mrd €
 2) Marktvolumen 2003 wurde aufgrund verfeinerter Analysemethoden auf 26,1 Mrd € angepasst

Quelle: Market Research Service Center in Zusammenarbeit mit GfK 2005

US-amerikanischer KEP-Markt 2004

Marktvolumen: 44,8 Mrd €¹⁾



1) Währungsumrechnung basierend auf EZB-Durchschnitt 2004

Quelle: Market Research Service Center in Zusammenarbeit mit Colography Group 2005

Der Wettbewerb auf dem Exportmarkt verschärft sich aufgrund verbesserter Dienstleistungen und aggressiver Preisangebote erheblich. Wie die nebenstehende Grafik veranschaulicht, waren wir im Jahr 2004 der viertgrößte Anbieter auf dem amerikanischen KEP-Markt. Auf dem internationalen KEP-Markt in den Vereinigten Staaten belegten wir zusammen mit UPS den zweiten Platz.

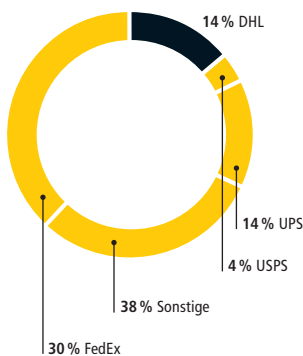
Internationales Geschäft boomt in Asien

Im Jahr 2004 wies der gesamte KEP-Markt für die asiatisch-pazifische Region eine Größe von rund 20 Mrd € auf. Unser Kernmarkt darin ist das Segment „International Express“ mit einem Marktvolumen von insgesamt rund 3,4 Mrd €. Darin halten wir einen Anteil von 35 %. Die Kernmärkte Japan und China einschließlich Hongkong machen bis zu 57 % dieses Marktes mit einem Volumen von rund 2 Mrd € aus. Darin halten wir einen Anteil von rund 31 %. In Japan und China sind wir Marktführer.

Als bedeutender internationaler Anbieter der Branche bieten wir unseren Kunden seit dem Jahr 2005 neben internationalen auch eigene inländische Expressdienstleistungen in China und Indien an und führen damit die noch junge Entwicklung der nationalen Expressmärkte in dieser Region mit an.

US-amerikanischer internationaler KEP-Markt 2004

Marktvolumen: 3,8 Mrd €¹⁾



1) Währungsumrechnung basierend auf EZB-Durchschnitt 2004

Quelle: Market Research Service Center in Zusammenarbeit mit Colography Group 2005

Emerging Markets starke Importmärkte

In den Emerging Markets, das heißt in Ost- und Südosteuropa, Afrika und dem Mittleren Osten, entfallen 90 % des Geschäfts auf Geschäftskunden. Neben den klassischen Expressprodukten hat das Produkt „Import Express“ das größte Wachstumspotenzial, da es sich um starke Importmärkte handelt. Aber auch Transporte innerhalb der Landesgrenzen sowie regionenübergreifend nehmen stark zu. Die Gründe dafür sind die industrielle Massenproduktion und eine zunehmende Nachfrage nach zuverlässigem Service.

Service als Wettbewerbsvorteil

Der Expressdienstleister muss als Bindeglied zwischen Produktion und Handel bereit sein, neue Wege zu gehen, um den veränderten Bedürfnissen der Kunden zu entsprechen. Sie wollen einfache und bequeme Lösungen zu wettbewerbsfähigen Preisen.

Wie wir diese Ansprüche erfüllen, zeigen folgende Beispiele:

- Versandhändlern entstehen hohe Kosten dadurch, dass Besteller nicht zu Hause sind, um ihr Paket entgegenzunehmen. Diese wiederum müssen es in der nächsten Filiale abholen. Mit der „Packstation“ lösen wir beider Probleme: Registrierte Kunden können an einem Automaten rund um die Uhr Pakete abholen und versenden. Bundesweit betreiben wir mehr als 620 davon in über 90 Städten und Gemeinden; allein im Jahr 2005 kamen 200 neue hinzu. Rund 300.000 Kunden sind für diesen kostenlosen Service angemeldet. Über 85 % davon bewerten ihn mit sehr gut oder gut. Zudem hat uns der TÜV bestätigt, mit diesem Konzept systematisch und konsequent auf Kundenwünsche ausgerichtet gearbeitet zu haben.
- Für den Privat- und Kleingewerbemarkt haben wir im Berichtsjahr in Deutschland die „Briefmarke“ für das Expresspaket eingeführt.
- Und für private Händler haben wir den eBay-Auktionsservice entwickelt: DHL erstellt das Produktfoto, wickelt den Kauf finanziell ab und versendet die Ware.

In Europa haben wir die Konfiguration des Luftnetzes weiter optimiert und dadurch unsere Effizienz gesteigert. Das neue zentrale Luftdrehkreuz entsteht am Flughafen Leipzig/Halle und soll im Jahr 2008 in Betrieb genommen werden. Die internationalen Straßennetzwerke von „EuroExpress“ und „Eurapid Road Express“ wurden zusammengeführt. Das hat die Laufzeiten verkürzt und die Prozesse vereinheitlicht. Innerhalb der einzelnen Länder integrieren wir die Zustellnetze plangemäß.

In den Vereinigten Staaten entscheiden die folgenden Faktoren über unsere Position am Markt: Kundenservice, Zuverlässigkeit, Flexibilität, Geschwindigkeit, ein breites Produktangebot sowie angemessene Preise. Wir messen die Servicequalität anhand der zeitgerechten Lieferung und der zugrunde liegenden Key-Performance-Indikatoren (KPI). Für jedes Produkt gibt es eine garantierte Zustellzeit. Ausgenommen davon sind einzelne Sendungen, deren Größe oder Gewicht gewisse Parameter überschreitet. Für alle Produkte streben wir einen Wert von mindestens 97% zeitgerechter Lieferungen an. Wir überwachen den Grad der Zielerreichung täglich. Im Jahr 2005 haben wir das Projekt „Service Excellence“ eingeführt, in dessen Rahmen wir die Praxisausbildung verstärkt und neue KPI eingeführt haben.

Wir haben unsere zwei bisherigen zentralen Luftdrehkreuze im Nordosten der Vereinigten Staaten an einem Standort zusammengelegt. Der Umzug nach Wilmington (Ohio) war mit Anlaufschwierigkeiten verbunden, die wir aber rasch beheben konnten. Mit der neuen, modernen Anlage können wir die Anforderungen unserer Kunden noch flexibler und deutlich effizienter erfüllen. Zudem haben wir in Riverside (Kalifornien) ein neues Luftdrehkreuz in Betrieb genommen, mit dem wir Ost und West verbinden.

In Asien haben wir unsere Präsenz erhöht, und in den Emerging Markets haben wir unser Angebot erweitert.

Ziele und Strategie

Unser Ziel ist es, große Sendungsvolumina über effiziente Netzwerke zu befördern. Aus diesem Grund integrieren wir in Europa unsere bestehenden Strukturen. Auch in den Vereinigten Staaten arbeiten wir seit der Akquisition von Airborne im Jahr 2003 intensiv daran, unsere luft- und landgestützten Transportnetze zu integrieren.

In Asien fokussieren wir uns darauf, unser Netzwerk auszubauen, das Produktportfolio zu erweitern und unsere Marktführerschaft in dieser stark wachsenden Wirtschaft auszubauen.

Wir wollen uns von den Wettbewerbern über die Qualität unserer Dienstleistung unterscheiden und gehen hierfür die „Extra-Meile“ in der Zustellung. Für unsere Kunden entwickeln wir Systeme, die ihnen den Transport mit DHL weiter vereinfachen. Ein zusätzliches Ziel ist es, die Marke DHL noch bekannter und wertvoller zu machen. Daher harmonisieren wir das Produktangebot, die Vertriebsstrukturen und den Außenauftritt.

Unternehmensbereich LOGISTIK

Unser Logistikgeschäft gliedert sich in zwei Geschäftsfelder. Nach der Übernahme von Exel heißen sie DHL Global Forwarding (zuvor DHL Danzas Air & Ocean) und DHL Exel Supply Chain (zuvor DHL Solutions).

Geschäftsfelder und Produkte

DHL Global Forwarding

- Luftfracht
- Seefracht
- Logistische Großprojekte

DHL Exel Supply Chain

- Mehrwertleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette

Nummer eins im interkontinentalen Frachtgeschäft

Kernstück der Produktpalette von DHL Global Forwarding ist die internationale Luft- und Seefracht. Dabei kaufen wir Laderaum und Charterkapazitäten bei ausgesuchten Fluggesellschaften und Reedereien ein. In der Luftfracht nutzen wir zudem die DHL Flotte. Mit Hilfe moderner IT steuern und kontrollieren wir den gesamten Warenfluss – vom Absender bis zum Empfänger.

Durch die Akquisition von Exel hat Deutsche Post World Net nunmehr auf dem globalen Logistikmarkt die Führungsposition inne: In den Bereichen Luft- und Seefracht entsteht aus der Kombination beider Unternehmen die weltweite Nummer eins im interkontinentalen Frachtgeschäft. Hier haben wir unter anderem in die aufstrebenden Märkte Asiens expandiert. DHL Global Forwarding ist in China mit Niederlassungen in 21 Städten vertreten und verfügt im Vergleich zum internationalen Wettbewerb über die höchste Zahl von Lizenzen, die nötig sind, um sämtliche logistischen Dienstleistungen in eigener Regie abzuwickeln. Auch nachdem China der Welthandelsorganisation WTO beigetreten ist, ist dies ein Wettbewerbsvorteil.

In der Luftfracht umfasst unser Angebot drei zeitdefinierte Produkte. Über unseren internen Frachtführer „StarBroker“ und die Nutzung der DHL Flugzeugflotte können wir zuverlässige Verbindungen auch in Regionen anbieten, die von Wettbewerbern weniger intensiv bedient werden, darunter der Nahe Osten und Afrika. In Westafrika beispielsweise greifen wir auf ein Netz zu, das 170 Flugbewegungen in der Woche umfasst. Der Markt für Luftfracht wuchs im Berichtsjahr nur noch um rund 3 %, nachdem er im Vorjahr mehr als 10 % zugelegt hatte.

Marktanteile Luftfracht 2004

Marktvolumen: 22,2 Mrd €	%
DHL Global Forwarding ¹⁾	11,6
Nippon Express	5,6
Kühne & Nagel	3,2
UPS (mit Menlo)	3,1
BAX Global	3,0
Schenker	3,0
Kintetsu	2,9
Panalpina (ohne ASB)	2,8

1) Pro-forma-Betrachtung, Zusammenschluss erfolgte 2005

Quelle: IATA/CNS (für die Vereinigten Staaten), Unternehmensschätzungen

In der weltweiten Seefracht bieten wir Stückgut (LCL), Komplettladungen (FCL) und konventionelle Ladung an. Im Stückgutverkehr operieren wir über ein dichtes Netz von Sammelpunkten, die auf Länderebene oder länderübergreifend organisiert sind. Des Weiteren planen und realisieren wir logistische Großprojekte, insbesondere für die Industriesegmente Öl und Gas, Petrochemie, Energie, Anlagenbau, Infrastruktur und Bergbau.

Auch die Wachstumsrate in der Seefracht dürfte hinter der des Vorjahres geblieben sein. Wir konnten unsere Volumen zwar über Markt steigern, die Zuwachsraten fielen dabei jedoch geringer aus als im Vorjahr. Im Berichtsjahr kamen neue Schiffe auf den Markt, wodurch sich die Kapazität insgesamt erhöhte. Zudem ließ der markante Anstieg des Ölpreises die darauf erhobenen Zuschläge von Fluggesellschaften und Reedereien in Rekordhöhe schnellen. Sie werden separat ausgewiesen und können in der Regel an den Kunden weitergegeben werden, allerdings oft mit Verzögerung.

Wie geplant, haben wir mit Lufthansa Cargo das Gemeinschaftsunternehmen LifeConEx gegründet und setzen damit neue Qualitätsstandards für die temperaturgeführten Transporte der Life-Science-Industrie. IT-gestützte Mehrwertleistungen bieten wir nun auch in Lateinamerika und den Emerging Markets an; dadurch konnten wir Neugeschäft gewinnen.

Kontraktlogistik erlebt positive Dynamik

Im Geschäftsfeld DHL Exel Supply Chain erbringen wir Mehrwertleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dabei richten wir uns nach Industriesektoren aus; die wichtigsten sind Automobil, Pharma/Healthcare, Elektronik/Telekommunikation, Fast Moving Consumer Goods und Textilien/Mode. Verträge werden in diesem Feld meist längerfristig abgeschlossen, daher der Name Kontraktlogistik. Im Berichtsjahr konnten wir 85 % der bestehenden Verträge verlängern. Die durchschnittliche Vertragsdauer beträgt drei Jahre.

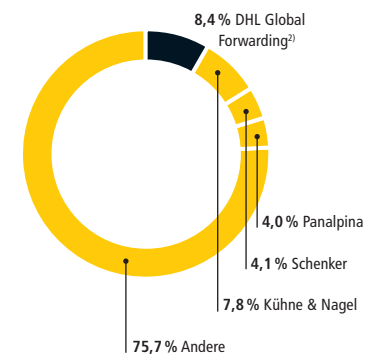
Eine neue EU-Richtlinie bescherte uns zusätzliches Geschäft: Seit August 2005 müssen Großhändler und Hersteller in den meisten Ländern Europas Elektroaltgeräte zurücknehmen, um sie danach mit marktgerechter Technik wieder zu verwerten. Das bedeutet, die Geräte müssen abgeholt, sortiert, getrennt, gekennzeichnet und wieder aufbereitet werden. In einigen EU-Ländern bieten wir diese Leistungen teilweise bereits an.

In wirtschaftlich angespannten Zeiten wächst der Druck auf die Unternehmen, ihre Kosten zu senken, zum Beispiel dadurch, dass sie Leistungen fremd vergeben. Durch die weiter zunehmende Globalisierung und die steigende Nachfrage nach anspruchsvollen Gesamtlösungen erlebt die Kontraktlogistik derzeit eine positive Dynamik. So konnten wir in Tschechien und der Slowakei bedeutende Kundenaufträge gewinnen.

Durch die Akquisition von Exel übernehmen wir auch in der Kontraktlogistik die Marktführerschaft, wie die folgende Tabelle zeigt. Beide Unternehmen ergänzen sich regional: Während Exel stark in Großbritannien und in den Vereinigten Staaten positioniert ist, haben wir eine führende Stellung in Kontinentaleuropa.

Marktanteile Seefracht 2004

Speditionelles Volumen: 20,5 Mio TEU¹⁾



1) Twenty Foot Container Equivalent Unit (20-Fuß-Containereinheiten)

2) Pro-forma-Betrachtung, Zusammenschluss erfolgte 2005

Quelle: Global Insight Trade Databank, Geschäftsberichte, weitere Veröffentlichungen und Unternehmensschätzungen

Marktanteile Kontraktlogistik 2004

Marktvolumen: 167 Mrd €	%
DHL Exel Supply Chain ¹⁾	5,5
TNT Logistics	2,2
Wincanton	1,6
Penske Logistics	1,6
Kühne & Nagel (mit ACR Logistics) ¹⁾	1,2
UPS SCM	1,1
Thiel Logistik	1,0
Cat Logistics	1,0
Fiege	0,9
Ryder	0,7

1) Pro forma-Betrachtung, Zusammenschluss erfolgte 2005

Quelle: Unternehmensdaten, Transport Intelligence, Unternehmensschätzungen

Sicherheit als Wettbewerbsfaktor

Nach den Terroranschlägen im Jahr 2001 wurden im internationalen Transportwesen strenge Sicherheitsauflagen eingeführt und seither laufend ausgeweitet. Die Einhaltung dieser Sicherheitsauflagen ist zu einem festen Bestandteil der Transportabwicklung geworden. Am umfassendsten sind die Maßnahmen, die für Importe in die Vereinigten Staaten gelten: In der Seefracht zum Beispiel müssen sämtliche Sendungsdaten an den US-Zoll übermittelt werden – und zwar mindestens 24 Stunden, bevor ein Schiff beladen wird. Container mit dem Ziel Vereinigte Staaten werden vereinzelt bereits im Entsendehafen durch amerikanische Zollbeamte überprüft. Für internationale Seehäfen müssen Reeder und Hafentreiber Sicherheitspläne entwickeln.

Einen Wettbewerbsvorteil hat derjenige Transporteur, dem es gelingt, einerseits berechnete Sicherheitsinteressen zu wahren und andererseits den Warenverkehr effizient und planbar abzuwickeln. Als eines der ersten Logistikunternehmen haben wir am Programm „Customs Trade Partnership Against Terrorism“ (C-TPAT) teilgenommen. Unser Zertifikat wurde inzwischen bestätigt, da unser internes Sicherheitsprogramm die von den US-Behörden definierten Standards nicht nur erfüllt, sondern teilweise sogar übertrifft.

Für unsere Leistungen wurden wir im Berichtsjahr mehrfach ausgezeichnet:

- Bei den jährlichen „Asian Freight & Supply Chain Awards“ wurde DHL von Kunden zum besten „3PL(Third Party Logistics)-Dienstleister“ gewählt. Gewürdigt wurde die Schlüsselkompetenz, maßgeschneiderte Logistiklösungen aus einer Hand umzusetzen.
- Im Rahmen der Verbraucherstudie „Asia Super Brands Survey“ des Magazins Reader's Digest erhielt DHL als erstes Unternehmen seiner Branche Platin in der Kategorie Luftfracht/Express.
- Lufthansa Cargo zeichnete unsere Professionalität und Loyalität in den Geschäftsbeziehungen mit dem „Planet Award of Partner Excellence“ aus.
- Zum dritten Mal wurden wir in Asien „Air Freight Forwarder of the Year“. Wir erachten dies als Anerkennung unserer Fähigkeit, den Anforderungen gerecht zu werden, wie komplex sie auch sein mögen.

Ziele und Strategie

Wir wollen die Chancen nutzen, die die Konsolidierung und Globalisierung der Logistikindustrie eröffnen. Mit Exel erweitern wir unsere Plattform, unser Angebot und unsere geografische Reichweite. Dadurch können wir den Anforderungen der Kunden besser als zuvor entsprechen.

In der Luft- und Seefracht streben wir an, unsere internen Prozesse zu standardisieren. Die Frachtvolumina wollen wir auf bestimmten Strecken bündeln und den Einkauf von Frachtkapazität weiter optimieren. Auf diese Weise können wir Skaleneffekte erzielen und wirtschaftlicher arbeiten. Wir nutzen verstärkt elektronische Buchungsplattformen und beteiligen uns an zwei von der IATA ins Leben gerufenen Initiativen: „Cargo 2000“ setzt neue Qualitätsstandards, indem es die Prozesse messbar verbessert, und „e-freight“ strebt den papierlosen Luftfrachttransport an.

In der Kontraktlogistik ist es unser Ziel, uns sowohl nach den Erwartungen unserer Kunden auszurichten als auch effizient zu arbeiten. Die Schlüsselfaktoren dabei sind Preis, Qualität, Kompetenz und überregionale Präsenz. Wir sind darauf bedacht, die Infrastruktur und Produktivität unserer Lagerhäuser kontinuierlich zu verbessern.

Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN

Im Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN bilden wir hauptsächlich unsere börsennotierte Konzerntochter Deutsche Postbank ab. Darüber hinaus umfasst er die Filialgruppe und den Renten Service.

Postbank: Geschäftsfelder und Produkte

Retailbanking	Firmenkunden	Transaction Banking	Financial Markets
<ul style="list-style-type: none"> • Service und Kredite • Anlegen und Sparen • Baufinanzierung • Versichern und Vorsorgen 	<ul style="list-style-type: none"> • Zahlungsverkehr • Geldanlage • Finanzierung • Leasing und Factoring 	<ul style="list-style-type: none"> • Zahlungsverkehrsabwicklung 	<ul style="list-style-type: none"> • Anlage an Geld- und Kapitalmärkten • Risikomanagement • Asset-Management

Führend im Retailbanking

Die Postbank bietet ein breites Spektrum standardisierter Bankprodukte, die den typischen Bedürfnissen von Privat- und Geschäftskunden entsprechen. Neben den traditionellen Spar- und Giroprodukten sowie dem stark wachsenden Wertpapiergeschäft zählen hierzu die private Immobilienfinanzierung und das Bauspargeschäft. Die Postbank wird mit der Übernahme der BHW Holding zum führenden Finanzdienstleister für Privatkunden in Deutschland. Das vergrößerte Unternehmen wird nicht nur führend nach der Zahl der Kunden sein, sondern auch bei wichtigen Produkten.

Gemessen an der Kundenzahl betrug der Marktanteil der Postbank im Jahr 2005 9,1%. Sie war damit das größte Einzelinstitut im deutschen Retailbanking. Im Spargeschäft mit einem Volumen von 42,0 Mrd € (im Vorjahr 40,8 Mrd €) stieg ihr Marktanteil laut Bundesbankstatistik von 5,1 auf 5,3%. In der Neukundengewinnung hatte sie in Deutschland einen Marktanteil von 14% und im Gironeugeschäft sogar von 16%. Beim privaten Baufinanzierungsbestand entfielen gemäß Bundesbank im Berichtsjahr 3,7% auf die Postbank, nach 2,9% im Jahr 2004.

Finanzierungslösungen für Firmenkunden

Das Firmenkundengeschäft der Postbank umfasst vor allem Zahlungsverkehrsleistungen und Finanzierungslösungen. In New York und London ist sie im Bereich gewerblicher Immobilienfinanzierungen tätig.

Spezialist für Transaction Banking

Im Transaction Banking wickelt die Postbank auch den Zahlungsverkehr anderer Kreditinstitute ab – für die Dresdner Bank Inlands- und Auslandszahlungen und für die Deutsche Bank Zahlungen in Deutschland und Europa. Mit weiteren potenziellen Kunden steht die Postbank in Verhandlungen.

Im systemgetriebenen Geschäft der Zahlungsverkehrsabwicklung hat die Postbank bereits heute eine hervorragende Position. Diese wird künftig ergänzt von dem BHW, das ähnlich erfolgreich darin ist, Immobilienkredite für Drittkunden zu bearbeiten und zu verwalten.

Wissen um die Financial Markets

Ihre Geld- und Kapitalmarktgeschäfte steuert die Postbank im Geschäftsfeld Financial Markets. Sie legt die liquiden Mittel der Bank an den Finanzmärkten an und steuert die Marktpreisrisiken, insbesondere die Zinsänderungsrisiken.

Vertriebswege als Wettbewerbsvorteil

Ein entscheidender Wettbewerbsvorteil der Postbank ist das große Netz ihrer Vertriebswege. Um ihre vertriebliche Schlagkraft zu erhöhen und Kostendegressionen bei starkem Wachstum realisieren zu können, übernimmt die Postbank im Januar 2006 die 850 größten Filialen der Deutschen Post in Eigenregie. Darüber hinaus haben ihre Kunden weiterhin Zugang zu rund 8.000 Filialen der Post.

Gleichzeitig ist die Postbank einer der Marktführer im Online- und Telefonbanking: 2,1 Mio Girokonten und 456.000 Depots führen die Kunden der Postbank inzwischen online und 3,1 Mio von ihnen tätigen ihre Bankgeschäfte über das Telefon. Die Bank gibt die Kostenvorteile an ihre Kunden weiter: So vergünstigen sich die Konditionen für die Produkte Privatkredit, Wertpapier und Sparen, wenn sie über das Internet erworben werden.

Von der Computer-Zeitschrift „Chip“ ist die Postbank im Frühjahr 2005 zur besten Internet-Bank gewählt worden. Als erste Bank in Deutschland hat sie die mobile Transaktionsnummer mTAN eingeführt. Sie ist nach gegenwärtigem Stand fälschungssicher und wird per SMS an das Mobiltelefon gesendet. Auch mit der indizierten Transaktionsnummer iTAN hat die Postbank das Bankgeschäft über Internet noch sicherer gemacht.

Ziele und Strategie

Die Postbank verfolgt drei Wachstumsstrategien: Sie will neue Kunden gewinnen, die bestehenden Kundenverbindungen stärker ausbauen und Zusatzerträge generieren, indem sie Dienstleistungen für andere Kreditinstitute erbringt.

Ihre starke Stellung bei den Giro- und Sparprodukten baut die Postbank weiter aus, indem sie innovative Produkte zu attraktiven Preisen anbietet. Darüber hinaus werden Produkte forciert, die in höherem Maß einen aktiven Verkauf erfordern, wie Investmentfonds und Konsumentenkredite. Zusätzliches Wachstum generiert die Postbank aus dem Drittvertrieb über die Marke DSL und die Postbank Vermögensberatung. Auf diesen Wegen kann auch der Produkt- und Beratungsbedarf abgedeckt werden, der über das standardisierte Angebot in den Filialen hinausgeht.

Organisation

Konzernstruktur weiterentwickelt

Im Jahr 2005 haben wir Funktionen wie Steuern und Treasury in den Regionen gestärkt. Damit entsprechen wir internationalen Anforderungen. Zudem haben wir die Servicebereiche des Konzerns zusammengefasst; über sie wird vom 1. Januar 2006 an als separates Segment berichtet. Näheres dazu schildern wir im Ausblick auf Seite 82.

Im Jahr 2005 haben wir die Struktur unserer Informationstechnologie (IT) erneuert und dazu so genannte IT-Demand-Einheiten eingerichtet. Sie optimieren die Applikationslandschaft je Unternehmensbereich und bündeln die fachlichen Anforderungen an den IT-Dienstleister. Es ist uns gelungen, eine stringente Organisation entlang der weltweit aufgestellten Businessfunktionen zu implementieren und damit die neuen Strukturen auch auf regionaler Ebene umzusetzen. Gleichzeitig hat der für den gesamten Konzern – mit Ausnahme der Postbank – zuständige Dienstleister seine Dienste optimiert; er konzentriert sich nunmehr weltweit auf vier produktive Standorte.

Organisatorische Änderungen im operativen Geschäft

Die Postbank übernimmt 850 der vertriebsstärksten Filialen, größtenteils handelt es sich dabei um die so genannten Postbank Center. Dazu wurde zum 31. Dezember 2005 das Filialnetz der DP Retail GmbH aufgeteilt: 1.172 eigenbetriebene Filialen wurden in die Deutsche Post AG überführt. 850 eigenbetriebene Filialen verbleiben bei der Deutsche Post Retail GmbH, deren Gesellschaftsanteile zum 1. Januar 2006 auf die Postbank übertragen wurden. In sämtlichen Filialen werden weiterhin Postdienstleistungen erbracht. Die neue Organisation soll den Flächenvertrieb der Postbank weiterentwickeln und stärken.

Es wird ein übergreifender Servicebereich eingerichtet, der die gesamtheitliche Geschäftsverantwortung für das Filialnetz übernimmt. Er betreibt über 3.500 Post-Service-Filialen direkt und führt weitere 1.172 Filialen fachlich. Außerdem koordiniert er über 7.000 konzernexterne Partner-Filialen, so genannte Agenturen.

In der Flächenorganisation des Briefvertriebs in Deutschland wurde die Ausrichtung nach Kundenbranchen verstärkt. Innerhalb der regionalen Geschäftsbereiche wurde die bisherige Aufteilung der Vertriebsdirektionen nach Regionen zugunsten einer Ausrichtung nach Kundenbranchen aufgegeben, die sich zuvor bereits bei den Vertriebsleitungen bewährt hatte.

Im Unternehmensbereich EXPRESS wurde die regionale Steuerung neu zugeschnitten; sie orientiert sich nun an der Geschäftsverantwortung: Lateinamerika wird künftig als eigene Region geführt und zählt nicht mehr zu den Emerging Markets.

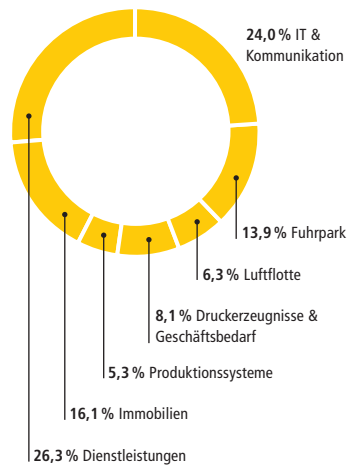
Einkauf

Zentrale Einkaufsorganisation erfolgreich

Deutsche Post World Net unterhält eine zentral gesteuerte Einkaufsorganisation. Waren und Dienstleistungen werden in 16 Materialgruppen erfasst, und die Einkaufsaktivitäten werden weltweit jeweils durch einen Einkaufsleiter koordiniert. Diese so genannten „Corporate Category Manager“ wiederum arbeiten eng mit den lokalen und regionalen

Beschaffungsausgaben

Volumen: ca. 6,3 Mrd €



Einkaufsleitern zusammen; beide berichten an den Leiter des Konzerneinkaufs. Diese Matrixstruktur stellt sicher, dass die Bedarfe weltweit auf Konzernebene gebündelt und zugleich die Anforderungen der internen Kunden an Service und Qualität erfüllt werden.

Wir beschaffen jährlich indirekte Güter und Dienstleistungen in einem Volumen von ca. 6,3 Mrd €. Darunter sind Leistungen zu verstehen, die nicht direkter Bestandteil der Preiskalkulation sind, beispielsweise Fahrzeuge und Informationstechnologie. Der Einkauf von Transportleistungen, die den größten Anteil an direkten Produkten und Dienstleistungen ausmachen, erfolgt weitgehend durch die Unternehmensbereiche. Im Rahmen von STAR hatten wir den Einkauf umstrukturiert mit dem Ziel, effizienter zu arbeiten und zugleich die Beschaffungskosten zu reduzieren. Wir konnten im Jahr 2005 Einsparungen in allen Materialgruppen erzielen und damit den geplanten Beitrag zu STAR von nahezu 300 Mio € deutlich übertreffen.

Wichtige Initiativen im Berichtsjahr waren:

- In Europa wurden mit Hilfe internetgestützter Einkaufsverfahren Rahmenverträge für schwere Nutzfahrzeuge mit einer Laufzeit von zwei Jahren abgeschlossen.
- Beim Einkauf von Produktionsanlagen gelang es uns gemeinsam mit den Lieferanten, durch wertanalytische Ansätze die Kosten für Sortieranlagen deutlich zu senken.
- Die Anzahl der Reiseagenturen, über die Konzernmitarbeiter ihre Geschäftsreisen organisieren, haben wir in Deutschland und Europa reduziert.
- Bereits im Vorjahr hatten wir sämtliche Marketing- und Media-Leistungen des Konzerns ausgeschrieben und auf wenige globale Dienstleister konzentriert. Dieses erfolgreiche Vorgehen wurde auf weitere Bereiche ausgedehnt.

Prozesse und Systeme standardisiert

Wir haben ein elektronisches System zur Bestellabwicklung eingeführt. In Deutschland, Frankreich, Polen und den Vereinigten Staaten arbeiten bereits mehr als 6.500 Mitarbeiter mit diesem System, das auf SAP basiert. Im Vorfeld hatte ein internationales Team sämtliche Beschaffungsprozesse standardisiert – von der Anforderung bis zur Bezahlung.

Zu Beginn des Jahres 2005 sind wir mit einem globalen Lieferantenmanagementsystem an den Start gegangen. Der Einkauf überprüft gemeinsam mit seinen internen Kunden regelmäßig die Leistungen der Schlüssellieferanten. Dabei wird auch berücksichtigt, ob diese unsere ethischen und ökologischen Anforderungen erfüllen. Auf diese Weise können wir möglichen Schwächen frühzeitig begegnen.

Forschung und Entwicklung

Deutsche Post World Net betreibt als reines Dienstleistungsunternehmen keine Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten, die mit denen produzierender Unternehmen vergleichbar wären. Daher entfällt dieser Teilbericht.

Unternehmensinternes Steuerungssystem

Im Rahmen unserer wertorientierten Konzernsteuerung berichten wir zusätzlich zu der Erfolgsmessgröße Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) wieder den Economic Profit. Damit messen wir den Wert, den wir für unsere Aktionäre operativ erwirtschaften, unter Berücksichtigung der Kosten des Kapitals, das zur Erzielung von Umsatz und Gewinnen eingesetzt wird.

Als Kapitalkostensatz setzen wir den gewichteten prozentualen Durchschnitt der Nettokosten für verzinsliches Fremdkapital und Eigenkapital aus Konzernsicht unter Berücksichtigung bereichsspezifischer Risikofaktoren an. Mit diesem Satz, bezogen auf das durchschnittlich **i** gebundene Nettovermögen, ermitteln wir die Kapitalkosten.

i gebundenes Nettovermögen = Segmentvermögen abzüglich Segmentverbindlichkeiten inklusive unverzinslicher Rückstellungen + Beteiligungen an assoziierten Unternehmen + Beteiligungen an der Deutsche Postbank Gruppe + als Finanzinvestition gehaltene Immobilien + Nettobarwert der operativen Leasingverpflichtungen

Den Economic Profit berechnen wir durch Abzug der Kapitalkosten vom **i** Geschäftsergebnis nach Steuern. Die Berechnung basiert auf dem Konzernabschluss in der Perspektive „Postbank at Equity“ und erfolgt unter Einbezug der finanziellen Verpflichtungen aus unkündbarem operativem Leasing.

i Geschäftsergebnis = EBIT + Ergebnis aus assoziierten Unternehmen + Ergebnis aus Equity-Bewertung Deutsche Postbank Gruppe + Zinsanteil in operativen Leasingaufwendungen

Der Economic Profit stieg im Vergleich zum angepassten Vorjahreswert sehr kräftig um 49,0% auf 1.951 Mio €. Exel wirkte sich darin aufgrund des Einbezugs zum Jahresende nicht aus. Insbesondere erhöhte sich das Geschäftsergebnis nach Steuern. Außerdem gingen die Kapitalkosten zurück. Einerseits reduzierte sich das durchschnittlich gebundene Nettovermögen aufgrund der nun voll wirksamen Veränderungen des Vorjahres, und andererseits wurde der gewichtete durchschnittliche Kapitalkostensatz nach Steuern auf Konzernebene wegen des weiter zurückgegangenen allgemeinen Zinsniveaus mit 5,9% (im Vorjahr 6,2%) niedriger angesetzt. Die Ausweisänderungen des Konzernabschlusses wurden berücksichtigt, und zur Berechnung der Steuern auf das Geschäftsergebnis wurde auf die tatsächliche Steuerquote umgestellt; die Vorjahreswerte wurden entsprechend angepasst.

Für das laufende Geschäftsjahr wird der gewichtete durchschnittliche Kapitalkostensatz nach Steuern auf Konzernebene unverändert mit 5,9% angesetzt.

Economic Profit (Postbank at Equity)	2004	2005	+/- %
Mio €	angepasst		
Geschäftsergebnis nach Steuern	2.510	3.063	22,0
Durchschnittlich gebundenes Nettovermögen	19.371	18.851	-2,7
Kapitalkosten	-1.201	-1.112	-7,4
Economic Profit	1.309	1.951	49,0

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Weltwirtschaft wächst anhaltend robust

Die Weltwirtschaft setzte im Jahr 2005 zwar ihren Aufwärtstrend fort, konnte dabei aber nicht mehr so schnell wachsen wie im Vorjahr. Mit Ausnahme des Euroraums war das Wachstum in allen Weltregionen solide bis stark. Insgesamt expandierte die globale Wirtschaftsleistung um 4¼%. Der Welthandel konnte um beachtliche 7% zulegen.

Wachstumsindikatoren im Jahr 2005

%	Bruttoinlandsprodukt (BIP)	Exporte	Binnennachfrage
Euroraum	1,3	4,4 ¹⁾	1,5 ¹⁾
Deutschland	0,9	6,2 ¹⁾	0,2 ¹⁾
USA	3,5	6,7	3,8
Japan	2,8	6,7	2,6
China	9,9	28,4	k. A.

1) geschätzt, Stand 15. Februar 2006

Quelle: Postbank Research

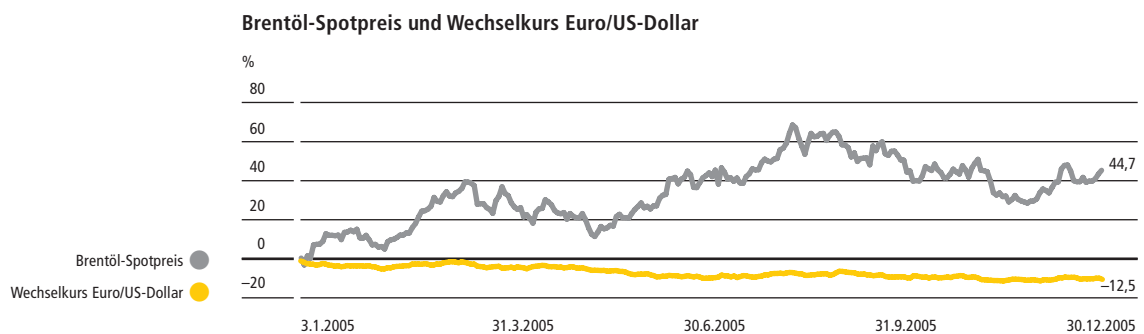
Als stabil erwies sich die Konjunktur in den Vereinigten Staaten. Wachstumstreiber blieben die Anlageinvestitionen und auch der private Verbrauch. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) wuchs solide um 3½%. Der Außenhandel belastete das Wirtschaftswachstum dagegen erneut. Das zuvor schon sehr hohe Leistungsbilanzdefizit weitete sich noch aus und betrug 790 Mrd US-\$ oder 6,3% des BIP.

Asien behauptete sich als Wachstumsregion Nummer eins, obwohl die wirtschaftliche Dynamik etwas nachließ. In Japan wuchs das BIP um 2,8%. Herausragend blieb die Entwicklung in China: Triebfeder des Wachstums um fast 10% war die Industrieproduktion.

Die Wirtschaft des Euroraums litt in der ersten Jahreshälfte unter dem starken Euro und dem hohen Ölpreis. Obwohl Ausfuhren, Investitionen und auch der private Verbrauch im weiteren Jahresverlauf wieder etwas stärker zulegten, wuchs das BIP nur um schwache 1,3%.

In Deutschland erwiesen sich die Exporte als Wachstumsträger. Sie stiegen um 6,2%, und der Außenbeitrag steuerte den größten Teil zum BIP-Wachstum von 0,9% bei. Schwachpunkt blieb dagegen die Binnennachfrage. In der zweiten Jahreshälfte stieg das Vertrauen der Unternehmen in die wirtschaftliche Entwicklung deutlich.

Die Notierungen an den internationalen Rohölmärkten sind im Jahr 2005 weiter gestiegen. Rohöl der Sorte Brent wurde im Jahresdurchschnitt zu 54,5 Dollar je Barrel gehandelt, um mehr als 40% über dem Preis des Vorjahrs!



Ende 2005 notierte der Euro bei 1,18 US-\$ und wertete damit im Jahresverlauf um 13,4% ab. Auch im Vergleich zum britischen Pfund tendierte er im Jahresverlauf leicht schwächer.

Die internationalen Aktienmärkte konnten im Jahr 2005 kräftige Kursgewinne verbuchen, obwohl sie vom hohen Ölpreis und von den anhaltenden Leitzinserhöhungen in den Vereinigten Staaten belastet wurden. Der EURO STOXX 50 legte im Jahresverlauf um 21,3% und der DAX um 27,1% zu. Der S&P 500 musste sich dagegen mit einem Plus von 3% begnügen.

Die langfristigen Zinsen gaben im Euroraum im Jahresverlauf per saldo nach, obwohl die Europäische Zentralbank ihren Leitzins im Dezember erstmals seit fünf Jahren wieder erhöhte. In den Vereinigten Staaten stiegen die Renditen dagegen leicht an. Das weiterhin sehr niedrige Zinsniveau bildete ein unverändert günstiges Umfeld für Unternehmensanleihen.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Überblick

Erfolgreicher Geschäftsverlauf

Deutsche Post World Net hat das Geschäftsjahr 2005 sehr erfolgreich abgeschlossen. Der Konzernumsatz stieg um 3,3 % auf 44.594 Mio €, und das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) legte um 25,1 % auf 3.755 Mio € zu. Damit haben wir die noch im Dezember bekräftigte Ergebniserwartung des Vorstands, einen Wert von mindestens 3,7 Mrd € zu erreichen, sogar leicht übertroffen.

Das Expressgeschäft in der Region Americas konnten wir, gemessen an Sendungsmengen, Umsatz und EBIT, zwar steigern, insgesamt blieb es aber hinter unseren Erwartungen zurück. Das Konzernergebnis enthält eine Abschreibung auf den Firmenwert für die Region EXPRESS Americas in Höhe von 434 Mio €. Dem stehen besondere Einmalserträge gegenüber, die aus geänderten gesetzlichen Regelungen bei der Postbeamtenkrankenkasse stammen.

Die Unternehmensbereiche entwickelten sich wie folgt:

- BRIEF konnte das EBIT mit 2.030 Mio € erwartungsgemäß auf dem hohen Niveau des Vorjahres stabil halten. Durch starke Zuwächse im internationalen Briefgeschäft wurden die erwarteten Rückgänge im nationalen Bereich überkompensiert.
- EXPRESS erzielte ein EBIT in Höhe von 11 Mio €. Dies entspricht einem Rückgang um 90,6 % gegenüber dem Vorjahreswert von 117 Mio €. Das Ergebnis enthält die benannte Abschreibung auf den Firmenwert für die Region Americas in Höhe von 434 Mio €. Ohne Berücksichtigung dieses Effekts lag das Ergebnis unter unserer Erwartung von rund 500 Mio €.
- Weiterhin positiv entwickelte sich die LOGISTIK. Das EBIT betrug 315 Mio € und überstieg damit den Vorjahreswert von 182 Mio € deutlich um 73,1 %.
- Auch die FINANZ DIENSTLEISTUNGEN hielten ihren positiven Trend. Das EBIT betrug 790 Mio €; es überstieg den Vorjahreswert von 714 Mio € um 10,6 %.

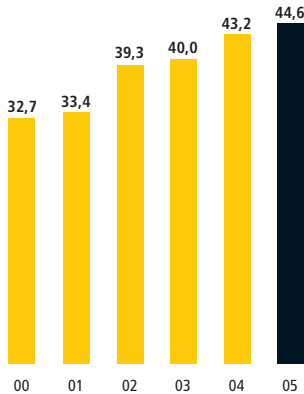
Das Konzernjahresergebnis nach Abzug von Minderheiten stieg um 40,0 % auf 2.235 Mio €. Dementsprechend erhöhte sich das Ergebnis je Aktie von 1,44 € auf 1,99 €.

Ausgewählte Kennzahlen zur Ertragslage		2004 angepasst	2005	+/- %
Umsatz	Mio €	43.168	44.594	3,3
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	Mio €	3.001	3.755	25,1
Umsatzrendite (EBIT) ¹⁾	%	7,0	8,4	
Konzernjahresergebnis nach Abzug von Minderheiten	Mio €	1.598	2.235	40,0
Ergebnis je Aktie	€	1,44	1,99	38,2

1) EBIT ÷ Umsatz

Umsatz des Konzerns

Mrd € je Geschäftsjahr



i Anhang, Textziffer 11

i Anhang, Textziffer 15

i Anhang, Textziffer 4

i Anhang, Textziffer 14

Konzern

Konzernumsatz gesteigert

Der **Konzernumsatz** stieg im Geschäftsjahr 2005 um 3,3 % auf 44.594 Mio € (im Vorjahr 43.168 Mio €). Der Anteil des im Ausland erwirtschafteten Umsatzes betrug 22.150 Mio € oder 49,7 %. Damit nahm der Auslandsumsatz gegenüber 47,7 % im Vorjahr um 2 Prozentpunkte zu und behielt die stetig steigende Tendenz der Vergangenheit bei. Erstmals haben Akquisitionen, wie Blue Dart Express Ltd. (Blue Dart), Koba S.A. (Koba) und Express Couriers Ltd., mit 746 Mio € zum Auslandsumsatz beigetragen. Positive Währungseffekte entstanden in Höhe von 273 Mio €. Den mit Abstand größten Umsatz konnte wie in den vorhergehenden Berichtsperioden der Unternehmensbereich EXPRESS mit 18.273 Mio € erwirtschaften (im Vorjahr 17.557 Mio €), wie die Tabelle auf Seite 32 zeigt.

Erhöhte Erträge und Aufwendungen

Die **sonstigen betrieblichen Erträge** stiegen um 170,0 % auf 3.685 Mio € (im Vorjahr 1.365 Mio €). Hauptursachen hierfür waren die Auflösung der Rückstellungen für die Postbeamtenkrankenkasse der Deutsche Post AG und der Deutsche Postbank AG in Höhe von insgesamt 1.208 Mio € sowie die Auflösung von Umsatzsteuerrückstellungen in Höhe von 369 Mio €. Ebenfalls erhöht haben sich die **sonstigen betrieblichen Aufwendungen**. Der Anstieg um 451 Mio € auf 4.407 Mio € (+11,4 %) war in erster Linie auf die im ersten Halbjahr entstandene Verpflichtung zur Zahlung von Vermögens- und Gewerbekapitalsteuer zurückzuführen. Wie bereits berichtet, musste die Deutsche Post AG Steuernachzahlungen in Höhe von 191 Mio € leisten, die aus einer Betriebsprüfung resultierten.

Weiterhin ist der **Materialaufwand** um 1.954 Mio € auf 23.869 Mio € gestiegen (im Vorjahr 21.915 Mio €). Dies ist wesentlich (+1.436 Mio €) begründet durch einen Anstieg der Transportkosten, die im Zusammenhang mit einem gestiegenen Absatz vor allem in der Region Asia Pacific und insbesondere im Unternehmensbereich LOGISTIK zu sehen sind. Zu einem geringeren Teil trugen auch die Akquisitionen zur Erhöhung des Materialaufwands bei, darunter Blue Dart, Koba und Express Couriers. Die **Aufwendungen aus Bankgeschäften** sind aufgrund geringerer Zinsaufwendungen um 279 Mio € auf 3.758 Mio € gesunken (im Vorjahr 4.037 Mio €).

Der **Personalaufwand** stieg um 3,6 % auf 14.337 Mio € (im Vorjahr 13.840 Mio €). Dazu beigetragen haben vor allem die akquisitionsbedingte Zunahme von Mitarbeitern sowie Aufwendungen aus der Bildung von Restrukturierungsrückstellungen bei der Deutsche Post AG in Höhe von rund 500 Mio €. Dem gegenüber standen Auflösungen von Pensionsrückstellungen in Höhe von 462 Mio € (**i** Curtailment). Davon entfielen auf die Deutsche Post AG 402 Mio €.

Die **Abschreibungen** erhöhten sich im Berichtszeitraum um 90 Mio € auf 1.911 Mio € (im Vorjahr 1.821 Mio €). Zwar ist – basierend auf dem neuen IFRS 3 – ab 2005 die planmäßige Abschreibung von Firmenwerten entfallen; im Vorjahr betrug sie 370 Mio €. Im laufenden Geschäftsjahr musste jedoch eine **außerplanmäßige Abschreibung** auf den Firmenwert der Region EXPRESS Americas in Höhe von 434 Mio € vorgenommen werden. Zudem wurde im Jahr 2005 in höherem Maße selbst erstellte Software außerplanmäßig abgeschrieben.

Ergebnis deutlich verbessert

Aufgrund des Wegfalls der planmäßigen Firmenwertabschreibung (gemäß IFRS 3) ist von diesem Jahr an nicht mehr EBITA, sondern EBIT unsere zentrale Ergebnisgröße. Für den Berichtszeitraum betrug das **Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)** 3.755 Mio € und überstieg damit den Vorjahreswert von 3.001 Mio € um 25,1 %.

Das **Ergebnis aus assoziierten Unternehmen** stieg im Jahr 2005 von 4 Mio € auf 71 Mio €. Es enthält einen Gewinn aus der Veräußerung der trans-o-flex Schnell-Lieferdienst GmbH (trans-o-flex) und dem Verkauf der France Handling S.A. Das **sonstige Finanzergebnis** stieg um 52 Mio € von -825 Mio € auf -773 Mio €. Dies ist in erster Linie bedingt durch den Rückgang der Zinsaufwendungen auf abgezinste Rückstellungen. Gegenläufig wirkte sich die Verpflichtung aus, Zinsen in Höhe von 112 Mio € auf die oben erwähnten Steuernachzahlungen zu leisten. Insgesamt verbesserte sich das **Finanzergebnis** damit deutlich um 119 Mio €.

Das **Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit** verbesserte sich um 40,0 % auf 3.053 Mio € (im Vorjahr 2.180 Mio €). Ertragsteuern fielen in Höhe von 605 Mio € an (im Vorjahr 440 Mio €). Die Steuerquote blieb mit 19,8 % gegenüber dem Vorjahreswert von 20,2 % nahezu unverändert.

Das **Minderheiten zustehende Ergebnis** stieg um 71 Mio € von 142 Mio € auf 213 Mio €. Im Vorjahr waren, bedingt durch den Börsengang der Postbank im Juni 2004, nur sieben Monate Minderheitenanteile der Postbank enthalten.

Konzerngewinn steigt um 40 %

Aus der beschriebenen Entwicklung resultierte ein **Konzernjahresergebnis nach Abzug von Minderheiten** von 2.235 Mio €, das gegenüber dem Vorjahreswert von 1.598 Mio € um 40,0 % gestiegen ist. Hieraus ergibt sich ein **Ergebnis je Aktie** von 1,99 € nach 1,44 € im Vorjahr.

Wir werden der Hauptversammlung am 10. Mai 2006 vorschlagen, eine **Dividende** in Höhe von 0,70 € je Aktie auszuschütten. Dies entspricht einer Steigerung um 40,0 %.

Unternehmensbereiche

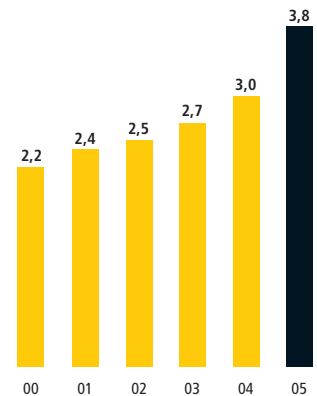
Umsatzzuwächse im internationalen Briefgeschäft

Im Unternehmensbereich BRIEF haben wir die erwarteten Umsatzrückgänge im nationalen Bereich durch internationale Umsatzzuwächse überkompensiert: Wir steigerten unseren **Umsatz** im Jahr 2005 um 1,0 % auf 12.878 Mio € (im Vorjahr 12.747 Mio €). An dem Umsatzwachstum im internationalen Bereich hatten unsere Akquisitionen, die wir in Frankreich und im Vorjahr in den USA tätigten, mit einem Beitrag von insgesamt 358 Mio € einen maßgeblichen Anteil. Wie in der Vergangenheit fielen im Berichtsjahr Währungseffekte mit 13 Mio € nur in geringem Umfang an.

Wie erwartet, litt das Geschäftsfeld **Brief Kommunikation** unter der anhaltend schwachen Binnenkonjunktur und dem zunehmenden Wettbewerb: Im Berichtszeitraum sank der Umsatz um 4,9 % auf 6.442 Mio €. Nach dem Beschluss der Kartellbehörde vom Februar

EBIT des Konzerns

Mrd € je Geschäftsjahr



2005, die konsolidierte Einlieferung von Sendungsmengen zu günstigen Konditionen zuzulassen, liefern bereits rund 100 Unternehmen Sendungen mittelgroßer Geschäftskunden konsolidiert bei uns ein. Die Preise für Kompaktbriefe mussten wir gemäß Price-Cap-Verfahren im Jahr 2005 senken, für den Standardbrief und die Postkarte hingegen blieben sie mit 0,55 € und 0,45 € unverändert.

Unser Porto zählt zu den günstigsten in Europa. So lautet das Ergebnis einer europäischen Vergleichsstudie der Deutschen Post. Sie bezieht neben den Nominal-Preisen für einen Standardbrief (20 Gramm) der schnellsten Kategorie auch wesentliche makroökonomische Faktoren mit ein, wie Kaufkraft und Arbeitskosten.

Unsere Absatzmengen konnten wir im Geschäftskundenbereich aufgrund der schwachen Binnennachfrage nicht halten, und gleichzeitig haben wir Marktanteile an Wettbewerber verloren. Bei den Privatkunden macht sich bemerkbar, dass Briefe durch elektronische Kommunikationsmedien substituiert werden.

Brief Kommunikation (AG-Anteil)	2004	2005	+/- %
Mio Stück			
Geschäftskundenbriefe	7.515	7.216	-4,0
Privatkundenbriefe	1.459	1.398	-4,2
Gesamt	8.974	8.614	-4,0

Auch im Geschäftsfeld **Direkt Marketing** war das wirtschaftliche Umfeld im Berichtsjahr schwierig. Allerdings konnten wir hier durch verstärkte Vertriebsaktivitäten neue Kunden gewinnen und dadurch mit 2.820 Mio € den hohen Vorjahresumsatz erreichen.

Direkt Marketing (AG-Anteil)	2004	2005	+/- %
Mio Stück			
Infopost/Infobrief	6.870	6.889	0,3
Postwurfsendung/Postwurf Spezial	3.846	3.904	1,5
Gesamt	10.716	10.793	0,7

Im Geschäftsfeld **Presse Distribution** zeichnet sich nach den Umsatzverlusten in den letzten Jahren eine Trendwende ab: Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Umsatz im Berichtszeitraum von 797 Mio € auf 805 Mio €.

Deutliche Zuwächse bescherte uns erneut unser internationales Geschäft. Im Berichtsjahr stieg der Umsatz in den Geschäftsfeldern **Brief International** und **Mehrwertleistungen** um 22,3 % auf 2.098 Mio € (im Vorjahr 1.715 Mio €). Einen wesentlichen Anteil daran hat die Einbeziehung zweier Akquisitionen: Seit dem 28. Mai 2004 konsolidieren wir die Umsätze der SmartMail Holdings LLC in den Vereinigten Staaten und seit dem 1. Januar 2005 die Umsätze der französischen Koba. Darüber hinaus sind wir organisch gewachsen, zum Beispiel bei unserer niederländischen Tochterfirma Selekt Mail. Auf die beiden jüngsten Geschäftsfelder des Unternehmensbereiches entfällt mittlerweile ein Umsatzanteil von 16 %.

Mit einem **Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)** von 2.030 Mio € erreichten wir unseren angekündigten Zielwert. Neben den Umsatzzuwächsen aus dem internationalen Briefgeschäft haben dazu insbesondere die Produktivitätssteigerungen durch STAR beigetragen. Die **Umsatzrendite** lag im Berichtszeitraum mit 15,8 % auf dem hohen Niveau des Vorjahres.

Expressgeschäft steigt weniger stark als erwartet

Der Umsatz des Unternehmensbereichs stieg um 4,1 % von 17.557 Mio € auf 18.273 Mio € im Vergleich zum Vorjahr. Positive Effekte aus Wechselkursen in Höhe von 124 Mio € und aus Akquisitionen in Höhe von 115 Mio € trugen zum Umsatzwachstum bei.

Um segmentübergreifende Servicefunktionen wie IT-Services, Flugdienstleistungen und Hubs, über die früher im Unternehmensbereich EXPRESS berichtet wurde, besser steuern und transparent abbilden zu können, berichten wir darüber nunmehr unter Sonstiges/Konsolidierung. Seit dem 1. April 2004 bilden wir die meisten der EU-Beitrittsländer in der Region Europe ab und nicht mehr in den Emerging Markets (EMA).

In der Region **Europe** stieg der Umsatz um 0,1 % auf 11.746 Mio € (im Vorjahr 11.733 Mio €). Die Umsätze in Deutschland lagen leicht über denen des Vorjahres. Während wir bei Filialkundenprodukten rückläufige Mengen und leichte Marktanteilsverluste hinnehmen mussten, konnten wir bei den internationalen Paket- und Frachtprodukten zulegen. Das schwache Wachstum, das wir hauptsächlich bei den Inlandsprodukten in einigen europäischen Ländern verzeichneten, hat das Wachstum für den übrigen Teil Europas begrenzt.

In der Region **Americas** stieg der Umsatz um 5,8 % auf 4.578 Mio € (im Vorjahr 4.326 Mio €). Dies ist in erster Linie auf einen gestiegenen Innenumsatz und einen positiven Beitrag von 72 Mio € aufgrund veränderter Wechselkurse zurückzuführen. Das Wachstum, das durch größere Mengen getrieben wird, entfällt im Wesentlichen auf die Vereinigten Staaten.

Die Integrationsaktivitäten in den Vereinigten Staaten kamen im Jahr 2005 voran: Wie auf Seite 39 geschildert, haben wir unsere beiden bisherigen zentralen Luftdrehkreuze am Standort Wilmington (Ohio) gebündelt. Die dortige Anlaufphase war durch betriebliche Probleme gekennzeichnet, die zu Lieferverzögerungen führten. Infolgedessen verloren wir im September und Oktober Kunden und damit kurzfristig entsprechende Umsätze. Die Servicequalität konnten wir jedoch nach kurzer Zeit wieder herstellen. Das zugrunde liegende Geschäft steigerte sich zwar gemessen an Sendungsmengen, Umsatz und EBIT, blieb aber hinter den Erwartungen zurück. Im Rahmen der jährlichen Werthaltigkeitsprüfung (Impairment-Test) erfolgte eine Abschreibung auf den Firmenwert für die Region Americas in Höhe von 434 Mio €.

In der Region **Asia Pacific** hält das zweistellige Wachstum an, da der Unternehmensbereich EXPRESS von der starken Wirtschaft der Region profitiert. Alle Subregionen konnten im Vergleich zum Vorjahr operativ stark zulegen. Weiteres externes Wachstum stammt aus dem Erwerb der indischen Blue Dart im März 2005 und der neuseeländischen ECL im Dezember 2004. Der Umsatz stieg um 23,2 % von 1.967 Mio € auf 2.424 Mio €.

Die Region **Emerging Markets** verzeichnete Umsätze in Höhe von 873 Mio €; sie übertrafen den Vorjahreswert von 769 Mio € um 13,5 %. Die Umsätze in der Golfregion sind weiterhin stark und übertreffen sogar die gute Vorjahresentwicklung leicht. Die übrigen Teilregionen weisen zweistellige Wachstumsraten auf.

Der Unternehmensbereich EXPRESS erzielte ein **Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)** in Höhe von 11 Mio €, verglichen mit 117 Mio € im Vorjahr. Dieser Rückgang resultiert aus der benannten Abschreibung auf den Firmenwert für die Region Americas in Höhe von 434 Mio €. Im Vorjahr waren planmäßige Abschreibungen auf den Firmenwert

in Höhe von 256 Mio € enthalten. Die Regionen Asia Pacific und Emerging Markets blieben auf ihrem starken Wachstumspfad. Insgesamt blieb das Ergebnis des Unternehmensbereichs aufgrund der negativen Effekte in den Vereinigten Staaten hinter den Erwartungen zurück. Die Umsatzrendite für das Expressgeschäft vor Firmenwertabschreibung betrug 2,4%.

Erneuter Ergebnissprung in der Logistik

Wie bereits im Vorjahr entwickelte sich der Unternehmensbereich LOGISTIK im Jahr 2005 positiv. Der Umsatz konnte um 17,1% auf 7.949 Mio € (im Vorjahr 6.786 Mio €) gesteigert werden. Hierzu trugen beide Geschäftsfelder mit starkem organischem Wachstum bei. Zusätzliche Impulse für die Unternehmensentwicklung kamen aus der Übernahme der Warenhauslogistik der KarstadtQuelle AG zum 1. April 2005. Insgesamt beliefen sich die Umsatzeffekte aus Akquisitionen auf 294 Mio €. Aus Wechselkursen betragen sie 136 Mio € und resultierten vor allem aus dem im Jahresvergleich relativ stabilen Kurs des US-Dollar.

i Angaben zur erstmaligen Konsolidierung von Exel und zu den daraus resultierenden Konsequenzen finden Sie im Anhang unter Textziffer 3.

Wie auf Seite 40 geschildert, haben wir nach der Übernahme von **i** Exel die Geschäftsfelder in der Logistik zum Jahreswechsel umbenannt. In der folgenden Darstellung der Umsatz- und Ergebnisentwicklung im Jahr 2005 ist Exel noch nicht enthalten.

Im Geschäftsfeld DHL Global Forwarding haben wir unsere Umsatz- und Ergebnisziele im Jahr 2005 übertroffen. Alle drei Bereiche wuchsen kräftig, wie die nachfolgende Tabelle zeigt. Ein Umsatzplus um 14,7% auf 5.723 Mio € (im Vorjahr 4.990 Mio €) bedeutet kontinuierliches organisches Wachstum. Asien hat erwartungsgemäß überdurchschnittlich dazu beigetragen, insbesondere China, Hongkong, Südkorea und Singapur.

DHL Global Forwarding: Umsatz nach Bereichen	2004	2005	+/- %
Mio €			
Luftfracht	2.594	2.925	12,8
Seefracht	1.630	1.883	15,5
Projekte/Andere	766	915	19,5
Gesamt	4.990	5.723	14,7

Der Umsatzzuwachs in der Luftfracht ist zurückzuführen auf größere Volumina und höhere Zuschläge für Treibstoffkosten, die bei insgesamt stabilen Raten den Gesamtpreis anhoben. In der Seefracht erhöhte sich vor allem das Transportvolumen. Die Frachtraten einschließlich der Sicherheits- und Treibstoffzuschläge sind leicht gestiegen. Die Entwicklung der Volumina zeigt die untere Tabelle. Deutlich gesteigert haben wir uns bei den logistischen Mehrwertleistungen, die wir unter Projekte/Andere führen. Sowohl mit neuen als auch mit bestehenden Kunden konnten wir zusätzliches Geschäft generieren.

DHL Global Forwarding: Volumina	2004	2005	+/- %	
Tausend				
Luftfracht	Tonnage	2.200	2.380	8,2
Seefracht	TEU ¹⁾	1.120	1.240	10,7

1) Twenty Foot Equivalent Unit (20-Fuß-Container-einheit)


Auch im Geschäftsfeld DHL Exel Supply Chain verzeichneten wir organisches Wachstum und konnten den Umsatz im Jahresvergleich um 24,2% auf 2.239 Mio € (im Vorjahr 1.803 Mio €) steigern. Hauptsächlich ist es der erfolgreichen Integration des Logistikgeschäfts von KarstadtQuelle zu verdanken, dass der Umsatz in den Branchen Fast Moving Consumer Goods und Textilien/Mode den größten Umsatzzuwachs verzeichnet. In der Telekommunikationsbranche wirkten sich geänderte Kundenverträge negativ aus; dies wurde aber durch Neugeschäft mehr als kompensiert.


DHL Exel Supply Chain: Umsatz nach Industriesektoren

Mio €	2004	2005	+/- %
Automobil	87	81	-6,9
Pharma/Healthcare	66	60	-9,1
Elektronik/Telekommunikation	738	851	15,3
Fast Moving Consumer Goods	615	750	22,0
Textilien/Mode	241	418	73,4
Andere	56	79	41,1
Gesamt	1.803	2.239	24,2

Das **Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)** für den Unternehmensbereich steigerten wir im Geschäftsjahr 2005 deutlich um 73,1 % von zuvor 182 Mio € auf nunmehr 315 Mio €. Im Vorjahreswert waren planmäßige Firmenwertabschreibungen in Höhe von 99 Mio € enthalten. Damit erhöhte sich die **Umsatzrendite** von 2,7 % im Vorjahr auf jetzt 4,0 %.

Weitere Ergebnisverbesserung bei der Postbank

Die Ergebnisse des Unternehmensbereichs FINANZ DIENSTLEISTUNGEN und der Postbank für das Jahr 2004 sind entsprechend den Auswirkungen einer im Jahr 2005 vorgenommenen  Bilanzierungsänderung angepasst worden.

 Anhang, Textziffer 5

Im Jahr 2005 erzielte der Unternehmensbereich **Erlöse** in Höhe von 7.272 Mio € (im Vorjahr 7.349 Mio €). Das Äquivalent zu den Umsatzerlösen eines Industrieunternehmens sind im Bankgeschäft die Zins- und Provisionserlöse sowie das Handelsergebnis.

Erneut konnte der Unternehmensbereich sein Ergebnis verbessern: Dank der anhaltend guten operativen Entwicklung der Postbank erhöhte sich das **Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)** im Unternehmensbereich um 10,6 % von 714 Mio € auf 790 Mio €.

Die Postbank konnte im Berichtsjahr ihre gesamten Erträge – bilanzbezogene Erträge und Provisionsüberschuss – deutlich steigern, nämlich um 5,9 % auf 2.831 Mio € (im Vorjahr 2.674 Mio €). Die **bilanzbezogenen Erträge** – Zinsüberschuss, Handelsergebnis und Finanzanlageergebnis – stiegen im Berichtsjahr um 3,4 % auf 2.132 Mio € (im Vorjahr 2.062 Mio €). Trotz der historisch niedrigen Zinsen im Jahresverlauf verbesserte sich der Zinsüberschuss gegenüber dem Vorjahr um 6,9 % auf 1.675 Mio €. Das Finanzanlageergebnis lag mit 252 Mio € um 15,2 % unter dem Vorjahr. Das Handelsergebnis stieg um 3,5 % auf 205 Mio €.

Erfreulich entwickelte sich der **Provisionsüberschuss**; er stieg gegenüber dem Vorjahr um 14,2 % auf 699 Mio €. Dies ist zum Teil dadurch bedingt, dass das neue Geschäftsfeld Transaction Banking im Vorjahr nur zeitanteilig enthalten war. Daneben trugen jedoch der gesteigerte Absatz beratungsintensiver Produkte sowie das neue Gebührenmodell für Girokonten positiv zu dieser Entwicklung bei. Der Anteil des Provisionsüberschusses an den gesamten Erträgen wuchs von 22,9 auf 24,7 %.

Der Anstieg der **Risikovorsorge** für das Kreditgeschäft um 10,8 % lag unter der Wachstumsrate bei den Kundenkrediten. Der Verwaltungsaufwand blieb erfreulicherweise mit 1.886 Mio € nahezu konstant, trotz der erstmals vollen Auswirkung der Übernahme von Zahlungsverkehrseinheiten der Dresdner Bank und der Deutschen Bank – sie waren im Vorjahr nur zeitanteilig enthalten – und der Übernahme der BHF NL, London, zum 1. Januar 2005.

Der Saldo der sonstigen betrieblichen Erträge und Aufwendungen im Berichtsjahr betrug –21 Mio € (im Vorjahr 28 Mio €). Unter anderem wurden hier Rückstellungen für die Postbeamtenkrankenkasse aufgelöst und für anstehende Integrationen gebildet.

Die Eigenkapitalrendite vor Steuern der Postbank, der **Return on Equity (RoE)**, verbesserte sich von 14,0 auf 14,6 %. Positiv entwickelte sich auch die **Cost-Income-Ratio**: Sie sank im klassischen Bankgeschäft von 67,7 auf 63,7 % und betrug einschließlich des Transaction Bankings 66,6 %. Die **Kernkapitalquote** nach BIZ lag zum 31. Dezember 2005 bei 8,3 % im Vergleich zu 8,5 % am Ende des Vorjahres.

Die Deutsche Postbank AG veröffentlicht am 13. März 2006 einen eigenen Geschäftsbericht.

Investitionen

Die **Capital Expenditure (CapEx)**, die Investitionen in Sachanlagen und immaterielles Anlagevermögen (ohne Firmenwerte), lagen im Konzern per Dezember 2005 kumuliert bei 1.931 Mio €. Hiervon entfielen 1.365 Mio € auf Investitionen in Sachanlagen und 566 Mio € auf immaterielles Anlagevermögen (ohne Firmenwerte). Gegenüber dem Vorjahr bedeutet dies eine Steigerung um 12,4 %. Der Ausbau unserer internationalen Netzwerkstrukturen bildete dabei den wesentlichen Anteil dieser Investitionstätigkeit.

Im Unternehmensbereich BRIEF investierten wir im Jahr 2005 hauptsächlich in technische Anlagen sowie in den Ausbau der Informationstechnologie. Wesentliche Schwerpunkte im Unternehmensbereich EXPRESS bildeten Investitionen in die Netzinfrastruktur in Europa und den Vereinigten Staaten. Im Rahmen der Integration modernisierten wir die Depots, und wir erneuerten die Fahrzeugflotte in einigen europäischen Ländern. Besonders hervorzuheben ist die Errichtung von Luftdrehkreuzen an der West- und Ostküste der Vereinigten Staaten. Weitere Investitionen flossen in den Aufbau kundenspezifischer Transport- und Lagerlösungen. Darüber hinaus investierten wir in den Ausbau unseres Netzes an Packstationen in Deutschland.

Im Unternehmensbereich LOGISTIK haben wir vorrangig in die Errichtung von Multi-User-Warehouses investiert. Im Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN haben wir die von der Postbank genutzte Informationstechnologie modernisiert und weiter ausgebaut. Die Postbank investierte vor allem in das Transaction Banking. Weitere Schwerpunkte waren die neue technische Plattform der Filialen sowie deren generelle Instandhaltung.

Im Zentrum der unternehmensbereichsübergreifenden Investitionen stand die Errichtung unseres zentralen US-Luftdrehkreuzes in Wilmington (Ohio). Darüber hinaus haben wir unsere Fahrzeugflotte in Deutschland erneuert und die IT-Infrastruktur in den weltweit operierenden Datenzentren ausgebaut, insbesondere in Prag.

Capital Expenditure (CapEx) Konzern	2004	2005	+/- %
Mio €			
Immaterielles Anlagevermögen (ohne Firmenwerte)	477	566	18,7
Sachanlagevermögen	1.241	1.365	10,0
Gesamt	1.718	1.931	12,4

Die **i** Investitionen in Anteile an Unternehmen betragen 4.135 Mio € (im Vorjahr 793 Mio €).


Finanz- und Vermögenslage


Akquisitionen und Veräußerungen

Mit Exel an die Spitze

Mit der größten Akquisition der Firmengeschichte – dem Erwerb der britischen Exel plc – haben wir den entscheidenden Schritt auf dem Weg zum führenden Logistikkonzern getan. Der Kauf des börsennotierten Unternehmens wurde am 13. Dezember 2005 vollzogen. Die Exel Gruppe wurde zum 31. Dezember 2005 in den Konzernabschluss aufgenommen.

Exel erwirtschaftete im Jahr 2005 mit rund 110.000 Beschäftigten in 130 Ländern einen Umsatz von 11,5 Mrd € und ein EBIT in Höhe von 312 Mio €. Mit dieser Akquisition erzielen wir künftig mehr als 50 % unseres Konzernumsatzes im Ausland, wodurch unser Portfolio ausgewogener wird.

Über diese  Akquisition hinaus haben wir auch in den anderen Segmenten unsere strategischen Positionen durch gezielte Zukäufe weiter gestärkt oder durch Veräußerungen geschärft.

 Weitere Details zu Veränderungen im Konsolidierungskreis finden Sie im Anhang unter der Textziffer 3.

Größter privater Briefdienstleister in den Niederlanden

Im Unternehmensbereich BRIEF sind folgende Transaktionen von besonderem Interesse:

- Am 14. Januar 2005 wurden 94,2 % der Anteile an dem französischen Briefdienstleister Koba erworben; am 15. November 2005 wurden die restlichen Anteile an dieser Gruppe erworben, so dass die Deutsche Post Beteiligungen Holding GmbH nunmehr 100 % der Anteile hält. Diese Akquisition hatten wir bereits im Vorjahr angekündigt; mit ihr haben wir uns den französischen Markt für Mehrwertdienstleistungen im Briefgeschäft erschlossen.
- Darüber hinaus haben wir am 12. Oktober 2005 die Mehrheit an der niederländischen MailMerge übernommen. Die bisher bereits gehaltenen 20 % wurden auf 70 % aufgestockt. Im Verbund mit den bereits zum Konzern gehörenden Unternehmen Selekt Mail Nederland, Interlanden, Selektvracht und DHL Global Mail sind wir damit zum größten privaten Briefdienstleister in den Niederlanden aufgestiegen. MailMerge bietet ihren Kunden umfassende Lösungen für Geschäftspost und ist der größte Spezialanbieter für die Zustellung in die Postfächer der holländischen Post.

Erster Expressdienstleister auf asiatischen Inlandsmärkten

Im Unternehmensbereich EXPRESS sind folgende Akquisitionen und Veräußerungen als wesentlich hervorzuheben:

- Am 11. März 2005 wurde der Erwerb von 81 % der Anteile an der indischen Blue Dart rechtskräftig. Als erstes internationales Unternehmen bietet Deutsche Post World Net nunmehr ihren Kunden eigene inländische und internationale Expressdienstleistungen in China und Indien an.

- Ursprünglich hatten wir geplant, trans-o-flex mehrheitlich zu übernehmen. Dies war uns jedoch von Bundeskartellamt und Bundesgerichtshof nicht genehmigt worden. Deshalb veräußerten wir unsere Beteiligung in Höhe von 24,8 % am 17. März 2005 an den Finanzinvestor Odewald & Compagnie.
- Am 12. Oktober 2005 haben wir uns von Fuelserv Ltd. getrennt, dem zweitgrößten britischen Betreiber von markenunabhängigen Tankkarten und Treibstofflagern.
- Darüber hinaus haben wir im Oktober die LBC Group veräußert, einen spezialisierten Anbieter von Logistik- und Transportlösungen für die skandinavische Möbelindustrie mit Sitz in Schweden.

Distributionslogistik von KarstadtQuelle übernommen

Im Unternehmensbereich LOGISTIK haben wir sowohl im Vorfeld als auch parallel zur Übernahme von Exel einige komplementäre Akquisitionen getätigt:

- Im Seefrachtgeschäft haben wir am 14. November 2005 alle Kapitalanteile der in Griechenland ansässigen Spedition Multicontainer S.A. erworben. Der Firmenübergang erfolgte zum 1. Januar 2006.
- Ende September haben wir uns hingegen von unseren Minderheitsanteilen (33 %) an der französischen Gesellschaft France Handling S.A. getrennt, die auf ausgewählten Flughäfen Frankreichs im Bereich Ground-Handling tätig ist.
- In der Kontraktlogistik haben wir wesentliche Teile der Logistik der KarstadtQuelle AG übernommen. Mit wirtschaftlicher Wirkung zum 1. April 2005 übernahmen wir zunächst die Distributionslogistik für die Karstadt-Warenhäuser. Mit den Vermögenswerten und den Geschäften unseres Kunden haben wir zugleich rund 3.600 Mitarbeiter übernommen. Am 1. Juli 2005 folgte dann die Distributionslogistik für Groß- und Stückgut. In diesem Gesamtrahmen stockten wir am 8. Juni 2005 unsere Kapitalanteile an der Gesellschaft für Privatkundenlogistik mbH von 10 auf 100 % auf, um die Distribution der Großgüter über die Lagerhaltung hinaus kontrollieren zu können.

Konzernbilanz

Die **Bilanzsumme** erhöhte sich zum Bilanzstichtag um 12,1 % auf 171.893 Mio € (im Vorjahr 153.396 Mio €). Dies resultierte im Wesentlichen aus einem Anstieg der Forderungen und Wertpapiere bzw. Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen. Diese beiden Positionen bilden in der Konzernbilanz das operative Geschäft der Postbank ab. Darüber hinaus wird die Bilanzsumme insbesondere durch die erstmalige Einbeziehung der Exel Gruppe beeinflusst.

Die **langfristigen Vermögenswerte** stiegen im Berichtszeitraum um 43,7 % auf 24.471 Mio € (im Vorjahr 17.027 Mio €). Dies ist vor allem auf den vorläufigen Unterschiedsbetrag aus der Kapitalkonsolidierung der Exel Gruppe zurückzuführen, der unter den immateriellen Vermögenswerten auszuweisen ist. Insgesamt verzeichneten die immateriellen Vermögenswerte einen Zuwachs um 5.903 Mio € auf 12.749 Mio € (im Vorjahr 6.846 Mio €). Die Sachanlagen haben sich gegenüber dem Vorjahr um 16,4 % bzw. 1.336 Mio € auf 9.505 Mio € erhöht (im Vorjahr 8.169 Mio €). Neben den eingebrachten Vermögenswerten der Exel Gruppe in Höhe von 981 Mio € haben vor allem Investitionen in die IT-Center in Prag und Scottsdale diesen Anstieg bewirkt. Die Finanzanlagen gingen leicht um 52 Mio € von 1.013 Mio € auf 961 Mio € zurück. Die sonstigen langfristigen Vermögenswerte

lagen mit 373 Mio € über dem Vorjahreswert von 235 Mio €, wozu vor allem das Pensionsvermögen aus überdotierten Pensionsplänen der Exel Gruppe in Höhe von 117 Mio € beitrug. Die aktiven latenten Steuern erhöhten sich um 119 Mio € auf 883 Mio € (im Vorjahr 764 Mio €) und basieren in ihrem Gesamtbestand im Wesentlichen auf temporären Wertdifferenzen der Deutsche Postbank AG und der Deutsche Post AG.

Die **kurzfristigen Vermögenswerte** stiegen im Berichtsjahr um 8,1 % bzw. 11 Mrd € auf 147.422 Mio € (im Vorjahr 136.369 Mio €). Dies hängt überwiegend mit dem **i** operativen Geschäft der Postbank zusammen, das sich im Posten Forderungen und Wertpapiere aus Finanzdienstleistungen widerspiegelt. Dieser Posten stieg um 11.299 Mio € auf 136.213 Mio € (im Vorjahr 124.914 Mio €). Insbesondere die Schuldverschreibungen (9,3 Mrd €) sowie Aktien und nicht festverzinslichen Wertpapiere (2,6 Mrd €) haben zu diesem Anstieg beigetragen. Die Exel Gruppe brachte ein kurzfristiges Vermögen in Höhe von 2,3 Mrd € in die Konzernbilanz ein.

i Eine detaillierte Darstellung ist im Geschäftsbericht der Postbank enthalten.

Das **Eigenkapital** wurde im Berichtsjahr wesentlich durch das den Aktionären der Deutsche Post AG zustehende Konzernjahresergebnis in Höhe von 2.235 Mio € gestärkt. Es erhöhte sich um 41,5 % von 8.865 Mio € auf 12.540 Mio €. Für das Vorjahr konnte eine Dividende in Höhe von 556 Mio € gezahlt werden. Die Kapitalerhöhung im Zusammenhang mit dem Erwerb der Exel Gruppe trug mit 1.464 Mio € zum Anstieg des Eigenkapitals bei. Währungseffekte in Höhe von 108 Mio € und der Anstieg der Anteile anderer Gesellschafter um 210 Mio € unterstützten die positive Eigenkapitalentwicklung. Insgesamt verfügt der Konzern über eine sehr solide Eigenkapitalstruktur. In der Betrachtung Postbank at Equity liegt die **Eigenkapitalquote** bei 29,6 % (im Vorjahr 24,5 %). Sie stieg damit gegenüber dem 31. Dezember 2004 um 5,1 Prozentpunkte.

Die **Eigenkapitaldeckung des langfristigen Vermögens** stieg in der Betrachtung Postbank at Equity um 2,0 Prozentpunkte auf 41,7 % (im Vorjahr 39,7 %).

Die **lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten** stiegen im Vergleich zum Vorjahr um 15.592 Mio € oder 11,8 % auf 147.682 Mio € (im Vorjahr 132.090 Mio €). Dazu trugen in erster Linie die Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen bei, die um 11,5 Mrd € stiegen. Die **i** **Finanzschulden** des Konzerns (ohne Postbank) nahmen um 426 Mio € auf 5.666 Mio € (im Vorjahr 5.240 Mio €) zu. Die Erhöhung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um 1.667 Mio € auf 4.952 Mio € ist mit 1.454 Mio € vorrangig auf die Einbeziehung der Exel Gruppe zurückzuführen. Auch die Position lang- und kurzfristige andere Verbindlichkeiten stieg, und zwar um 1.867 Mio € auf 7.821 Mio € (im Vorjahr 5.954 Mio €). Ursachen dafür waren ein höheres Nachrangkapital der Postbank Gruppe in Höhe von 976 Mio € sowie der Beitrag der Exel Gruppe von 812 Mio €.

i Anhang, Textziffer 43

Die **i** **lang- und kurzfristigen Rückstellungen** verringerten sich um 770 Mio €. Dieser Rückgang wurde hauptsächlich durch die Auflösung von Rückstellungen für die Postbeamtenkrankenkasse in Höhe von 1.208 Mio € verursacht. Rückstellungen für STAR wurden in Höhe von 272 Mio € verbraucht. Die Exel Gruppe ist mit 832 Mio € in den Rückstellungen enthalten.

i Anhang, Textziffern 40 bis 42

Kapitalflussrechnung

Zur Erläuterung der Finanzlage wurden die wesentlichen Bestandteile der **i** Kapitalflussrechnung (Postbank at Equity) zusammengefasst.

Ausgewählte Kennzahlen zur Finanzlage (Postbank at Equity)	2004	2005
Mio €		
Liquide Mittel am 31. Dezember	4.781	1.384
Veränderung flüssige Mittel und Zahlungsmitteläquivalente	2.448	-3.397
Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit	2.578	1.657
Mittelzufluss/-abfluss aus Investitionstätigkeit	357	-3.860
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-519	-1.149
Wechselkurs- und konsolidierungskreisbedingte		
Veränderung der flüssigen Mittel	32	-45

Der Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit hat sich um 921 Mio € auf 1.657 Mio € verringert (im Vorjahr 2.578 Mio €). Dies ist in erster Linie auf höhere nicht zahlungswirksame Erträge zurückzuführen, die im Ergebnis vor Steuern enthalten sind. Zudem müssen im Geschäftsjahr 2005 gegenüber dem Vorjahr deutlich gestiegene Steuerzahlungen ausgewiesen werden.

Im Berichtsjahr betrug der Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit 3.860 Mio €. Dies resultiert vor allem aus Investitionen in langfristige Vermögenswerte (Capital Expenditure) in Höhe von 1.795 Mio € sowie dem Kauf von Anteilen an Unternehmen in Höhe von 4.135 Mio €. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um den Erwerb von Exel (3.720 Mio €). Dagegen stehen Einzahlungen aus Desinvestitionen in Höhe von 1.663 Mio €, die im Wesentlichen aus dem Verkauf von Unternehmensanteilen resultieren, vor allem dem der Deutsche Post Retail GmbH (986 Mio €). Im Vorjahr wurde der Cashflow aus Investitionstätigkeit besonders vom Mittelzufluss in Höhe von 1,5 Mrd € aus dem Börsengang der Deutsche Postbank AG geprägt, so dass insgesamt ein Mittelzufluss aus Investitionen in Höhe von 357 Mio € realisiert werden konnte.

Der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit ist von 519 Mio € auf 1.149 Mio € gestiegen. Während im Vorjahreszeitraum aus zusätzlichen Finanzschulden liquide Mittel in Höhe von 429 Mio € zuflossen, konnten im laufenden Geschäftsjahr mit 275 Mio € Finanzschulden abgebaut werden. Im Vorjahr wurde der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit vor allem von den Einzahlungen aus der Umtauschanleihe geprägt, die die Deutsche Post AG auf Aktien der Deutsche Postbank AG begeben hatte (1,08 Mrd €). Zinszahlungen in Höhe von 375 Mio € (im Vorjahr 458 Mio €) sowie die an die Aktionäre der Deutsche Post AG gezahlte Dividende in Höhe von 556 Mio € (im Vorjahr 490 Mio €) führten zu einem entsprechenden Mittelabfluss.

Aufgrund des dargestellten Zahlungsmittelflusses sind die flüssigen Mittel und Zahlungsmitteläquivalente des Konzerns ohne Postbank in der Berichtsperiode um insgesamt 3.397 Mio € zurückgegangen. Der Bestand der flüssigen Mittel zum 31. Dezember 2005 hat sich demzufolge gegenüber dem 31. Dezember 2004 von 4.781 Mio € auf 1.384 Mio € verringert.

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

Zur Sicherung der finanziellen Stabilität und Flexibilität des Deutsche Post Konzerns wird ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Eigenkapital und Fremdkapital angestrebt. Dabei sind die Renditeerwartungen der Aktionäre einerseits sowie die Rating-Anforderungen andererseits zu berücksichtigen. Im Jahr 2005 lag die Eigenkapitalquote (Equity-Ratio) bei 30 % (im Vorjahr 25 %). Um die Kapitalkosten zu minimieren und um Größen- und Spezialisierungsvorteile zu nutzen, werden die externe Mittelaufnahme, der konzernweite Finanz- und Liquiditätsausgleich sowie die Absicherung von Zins-, Wechselkurs- und Rohstoffpreissrisiken zentral koordiniert. Zur Begrenzung dieser Risiken setzt der Konzern neben originären auch derivative Finanzinstrumente ein.

Hierbei werden Zinsrisiken zurzeit im Wesentlichen mit Zinsswaps und in kleinem Umfang mit Optionen gesteuert. Für die Sicherung von Währungsrisiken setzen wir neben einfachen Termingeschäften auch Cross-Currency-Swaps und Optionen ein. Im Commodity-Bereich nutzt der Konzern unter anderem Swaps zur Begrenzung des Risikos. Die dafür notwendigen Handlungsrahmen, Verantwortlichkeiten und Kontrollen sind in internen Richtlinien eindeutig festgelegt. Die Deutsche Post verfolgt das Ziel, sich über einen breiten Finanzierungs-Mix mit Fremdkapital zu versorgen. Dazu werden insbesondere Kapitalmarktmaßnahmen, strukturierte Finanzierungen und operatives Leasing genutzt.

i Operatives Leasing wird insbesondere zur Finanzierung von Flugzeugen und Immobilien, aber auch für Fahrzeuge und IT-Ausstattung angewandt.

i Leasingverpflichtungen und Eventualverbindlichkeiten siehe Anhang, Textziffern 52 und 54

Die mit Abstand wichtigste Verschuldungswährung ist der Euro (64%), gefolgt vom US-Dollar (24%). Wir erwarten im Euroraum leicht steigende Zinsen, die aber weiterhin deutlich unter den langfristigen Durchschnitts bleiben dürften. Der negative Einfluss, den eine Zinserhöhung auf die Finanzlage hätte, hat sich durch den akquisitionsbedingten Mittelabfluss zwar erhöht, ist aber weiterhin nicht maßgeblich.

Außerdem verfügt der Konzern über derzeit nicht ausgenutzte Kreditlinien in Höhe von rund 4,2 Mrd €. Dabei gilt die grundsätzliche, konzerneinheitliche Bankenpolitik, nach der die Abhängigkeit von der Kreditpolitik einer Bank oder Bankengruppe zu vermeiden ist.

Die Kreditwürdigkeit des Konzerns wird von den Rating-Agenturen Standard & Poor's, Moody's Investors Service und Fitch IBCA regelmäßig überprüft. Aktuell bewerten uns die Rating-Agenturen wie folgt:

Ratings	Moody's Investors Service	Standard & Poor's	Fitch IBCA
Langfristig	A2	A	A+
Ausblick	Stable	Negative	Negative
Kurzfristig	P-1	A-1	F1
Letzte Änderung	14. Februar 2006	14. Dezember 2005	20. Dezember 2005

Kennzahlen in der Perspektive „Postbank at Equity“

Das Geschäft der Deutschen Postbank Gruppe unterscheidet sich grundlegend von dem der anderen Konzernunternehmen. Deshalb analysieren wir die Bilanzkennzahlen zusätzlich in der Perspektive „Postbank at Equity“. In dieser Betrachtungsweise wird die Postbank als eine nach der Equity-Methode bewertete Finanzanlage berücksichtigt.

Die **Nettofinanzverschuldung** beinhaltet Finanzschulden abzüglich liquider Mittel, Zahlungsmitteläquivalenten, Wertpapieren, Finanzinstrumenten des Umlaufvermögens und Long-Term-Deposits. Hier ist ein Anstieg um 3.991 Mio € auf 3.959 Mio € zu verzeichnen (im Vorjahr –32 Mio €), der in erster Linie durch die Akquisition von Exel bedingt ist.

Aus dem gleichen Grunde stieg auch der Quotient aus Nettofinanzverschuldung und der Summe aus Eigenkapital und Nettofinanzverschuldung. Das so genannte **Net-Gearing** nahm von –0,4 auf 26,8% zu.

Ausgewählte Kennzahlen zur Vermögenslage (Postbank at Equity)		2004	2005
Eigenkapitalquote (Equity-Ratio) ¹⁾	%	24,5	29,6
Eigenkapitaldeckung des Anlagevermögens ¹⁾	%	39,7	41,7
Nettofinanzverschuldung	Mio €	–32	3.959
Net-Gearing ¹⁾	%	–0,4	26,8
Net-Interest-Cover		10,6	20,1
Dynamischer Verschuldungsgrad	Jahre	0	2,4

1) angepasste Eigenkapitaldefinition aufgrund der seit 2005 im Eigenkapital enthaltenen Minderheitenanteile

Ein **Net-Interest-Cover** von 20,1 bedeutet, dass das EBIT die Nettozinsverpflichtungen um das 20,1fache übersteigt. Gegenüber dem Vorjahreswert stieg diese Kennzahl um 9,5 Prozentpunkte.

Der **dynamische Verschuldungsgrad** zeigt an, wie viele Jahre ein Unternehmen durchschnittlich benötigt, um seine Schulden zu tilgen, unter der Voraussetzung, dass es dazu den im Berichtsjahr erwirtschafteten operativen Cashflow in vollem Umfang einsetzt. Im Jahr 2005 wäre demnach die Nettofinanzverschuldung in 2,4 Jahren durch den operativen Cashflow verdient. Die Zunahme im Vergleich zum Vorjahr ist hierbei wieder auf die wesentliche Erhöhung der Nettofinanzverschuldung durch Exel zurückzuführen.

Bilanzstruktur (Postbank at Equity)	2004		2005	
	angepasst			
Zum 31. Dezember	Mio €	%	Mio €	%
AKTIVA				
Immaterielle Vermögenswerte	6.677	22,5	12.527	34,3
Sachanlagen	7.243	24,4	8.752	23,9
Finanzanlagen	4.150	14,0	4.304	11,8
Sonstige langfristige Vermögenswerte	235	0,8	373	1,0
Aktive latente Steuern	244	0,8	449	1,2
Langfristige Vermögenswerte	18.549	62,6	26.405	72,3
Vorräte	224	0,8	279	0,8
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte	0	0,0	28	0,1
Tatsächliche Steuerforderungen	549	1,9	526	1,4
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	5.339	18,0	7.888	21,6
Flüssige Mittel und Zahlungsmitteläquivalente einschließlich der Finanzinstrumente	4.969	16,8	1.419	3,9
Kurzfristige Vermögenswerte	11.081	37,4	10.140	27,7
Summe Aktiva	29.630	100,0	36.545	100,0
PASSIVA				
Aktionären der DPAG zuzuordnendes Eigenkapital	7.242	24,4	10.707	29,3
Minderheitsanteile	24	0,1	110	0,3
Eigenkapital	7.266	24,5	10.817	29,6
Rückstellungen	8.194	27,7	7.309	20,0
Finanzschulden	4.552	15,4	4.811	13,2
Andere Verbindlichkeiten	260	0,9	233	0,6
Langfristige Rückstellungen und Verbindlichkeiten	13.006	43,9	12.353	33,8
Rückstellungen	2.254	7,6	2.363	6,5
Finanzschulden	737	2,5	930	2,5
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.176	10,7	4.869	13,3
Tatsächliche Steuerverbindlichkeiten	437	1,5	558	1,5
Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen langfristigen Vermögenswerten	0	0,0	20	0,1
Andere Verbindlichkeiten	2.754	9,3	4.635	12,7
Kurzfristige Rückstellungen und Verbindlichkeiten	9.358	31,6	13.375	36,6
Summe Passiva	29.630	100,0	36.545	100,0

Mitarbeiter

Zahl der Beschäftigten durch Akquisitionen erhöht

Zum 31. Dezember 2005 beschäftigen wir 455.115 Vollzeitkräfte (im Vorjahr 340.667) – akquisitionsbedingt 33,6% mehr als im Vorjahr. Die Zahl der Beamten war weiter rückläufig.

Die Entwicklung war in den einzelnen Unternehmensbereichen unterschiedlich:

- Im Unternehmensbereich BRIEF haben wir unsere Betriebsprozesse weiter optimiert sowie die freiwillige Verlängerung der Wochenarbeitszeit bei Zustellern fortgeführt. Dadurch konnte die Anzahl der Mitarbeiter um 1,3% auf 125.282 gesenkt werden.
- Im Unternehmensbereich EXPRESS wuchs die Mitarbeiterzahl um 1,3% auf 131.927, nachdem wir unsere Anteile an der indischen Blue Dart aufgestockt hatten.
- Im Unternehmensbereich LOGISTIK erhöhte sich die Zahl der Beschäftigten deutlich um 360,5% auf 148.095. Gründe dafür waren die Übernahmen von Exel und der Warenhauslogistik von KarstadtQuelle sowie operatives Wachstum.
- Der Personalbestand im Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN sank um 6% auf 29.799 Beschäftigte. Ursachen hierfür waren planmäßige Personalanpassungen im Bereich Transaction Banking der Postbank sowie die Umgestaltung des Filialnetzes.

Beschäftigte zum 31. Dezember	2004	2005	+/-%
Personen zum Stichtag (Kopfzahl) ¹⁾	379.828	502.545	32,3
auf Vollzeitkräfte umgerechnet ²⁾	340.667	455.115	33,6
nach Unternehmensbereichen			
BRIEF	126.913	125.282	-1,3
EXPRESS	130.218 ⁴⁾	131.927	1,3
LOGISTIK	32.159	148.095	360,5
FINANZ DIENSTLEISTUNGEN ³⁾	31.715	29.799	-6,0
Sonstiges/Konsolidierung	19.662 ⁴⁾	20.012	1,8
nach Regionen			
Europa	270.788	330.785	22,2
Nord-, Mittel- und Südamerika	40.656	74.122	82,3
Asien/Pazifik	23.317	41.311	77,2
Übrige Regionen	5.906	8.897	50,6
im Jahresdurchschnitt	342.639	348.642	1,8

1) mit Auszubildenden

2) zum Stichtag (ohne Auszubildende)

3) davon Postbank 10.006 (2004), 9.235 (2005)

4) angepasste Vorjahreszahlen: rückwirkende Umgliederung segmentübergreifender Servicefunktionen in Sonstiges/Konsolidierung

Tarifverträge schaffen Planungssicherheit

Die im Vorjahr vereinbarten Tariferhöhungen bei der Deutsche Post AG wurden zum 1. November 2005 umgesetzt: Die Entgelte der Arbeitnehmer stiegen linear um 2,3%. Der Tarifvertrag läuft bis zum 30. April 2006.

Für die Mitarbeiter der folgenden Gesellschaften haben wir Tarifabschlüsse vereinbart: DHL Express Vertriebs GmbH & Co. OHG, DHL Verwaltungs GmbH, Deutsche Post IT Solutions GmbH, Deutsche Post Bauen GmbH, Deutsche Post Immobilienentwicklung GmbH und Deutsche Post Immobilienservice GmbH. Die Verträge gelten seit dem 1. Januar 2005 und haben eine zweijährige Laufzeit. Sie beinhalten jeweils eine Einmalzahlung

in Höhe von 400 €, die im Jahr 2005 erfolgte, sowie ab dem 1. Februar 2006 eine lineare Erhöhung um jeweils 1,8 %. Der Tarifabschluss mit der DHL Express Betriebs GmbH sieht ebenfalls eine Einmalzahlung von 400 € vor; ab dem 1. Mai 2006 steigen die Entgelte linear um 1,8 %. Dieser Vertrag läuft seit dem 1. April 2005 für die Dauer von zwei Jahren.

Für die rund 3.600 Beschäftigten, die wir von der KarstadtQuelle AG übernommen haben, wurden ebenfalls Tarifverträge vereinbart. Ein Teil des Jahreseinkommens wird seit dem 1. Januar 2006 variabel bemessen und orientiert sich an der Leistung. Damit haben wir eine branchenübliche Entgeltregelung eingeführt, die sich auf dem Niveau des Speditions- und Logistikgewerbes in Nordrhein-Westfalen bewegt. Sie beinhaltet zudem eine regelmäßige Wochenarbeitszeit von 39 Stunden und flexible Arbeitszeitkonten. Für die übergeleiteten Beschäftigten wurden Besitzstandsregelungen verabredet. Die Verträge laufen bis zum 30. April 2008 und sichern damit unsere Wettbewerbsfähigkeit in diesem Bereich.

Auch über die Arbeits- und Entgeltbedingungen für die Beschäftigten am neuen DHL Luftdrehkreuz Leipzig/Halle haben wir uns mit unserem Tarifpartner ver.di verständigt: Wichtigste Bestandteile der abgeschlossenen Tarifverträge sind ein branchenübliches Entgeltsystem sowie flexible Arbeitszeiten. Durch die Laufzeit der Verträge bis zum 31. Dezember 2009 wurde die erforderliche Planungssicherheit für den Aufbau und die Inbetriebnahme des neuen Europa-Drehkreuzes geschaffen.

Betriebliche Altersversorgung geregelt

Die Deutsche Post AG und ver.di haben ihre Verhandlungen über die Weiterentwicklung der arbeitgeberfinanzierten betrieblichen Altersversorgung abgeschlossen. Ab dem Jahr 2006 werden die Anwartschaften auf eine Betriebsrentenleistung jährlich um 1,45 % und laufende Betriebsrenten jährlich um 1,0 % angepasst. Mit dieser Vereinbarung kann das Unternehmen seine künftigen Pensionsverpflichtungen deutlich besser kalkulieren. Zugleich bieten wir unseren Arbeitnehmern eine verlässliche Perspektive.

Postbank übernimmt 850 Filialen

Zum Jahreswechsel übernahm die Deutsche Postbank AG 850 Filialen von der Deutsche Post AG. Damit haben auch rund 9.600 Beschäftigte ihren Arbeitgeber gewechselt. Sie arbeiten künftig direkt für die Postbank. Für diese Betriebsänderung wurde ein Interessenausgleich mit dem Konzernbetriebsrat geschlossen und ein Sozialplan erstellt.

Konzern schließt Ausbildungspakt

Der Konzern Deutsche Post AG bietet in den Jahren 2005 bis 2007 jährlich 2.300 Ausbildungsplätze in Deutschland an. Darauf einigten sich das Unternehmen und die Gewerkschaft ver.di in einem Ausbildungspakt. Außerdem werden wir in den Jahren 2007 bis 2009 grundsätzlich 30 % der Auszubildenden übernehmen. Zusätzlich legen wir ein Nachwuchsförderungsprogramm für Auszubildende mit besonders guten Leistungen auf.

Kundenorientierte Personalentwicklung

Im Jahr 2005 haben wir in der Personalentwicklung die operativen Einheiten gebündelt und nach den Anforderungen der drei Kundengruppen Konzern, Unternehmensbereiche und individueller Bedarf ausgerichtet. Ein Beispiel für das neue Leistungsangebot sind geschäftsspezifische Entwicklungsmaßnahmen. So wurde im Rahmen des weltweiten Projekts „Fit4Procurement“ die organisatorische Veränderung des Einkaufs von Anfang an durch zielgerichtete Personalentwicklungsprozesse und -maßnahmen begleitet.

Niedrigster Krankenstand seit Gründung

Seit Jahren leisten wir im Gesundheitsmanagement eine erfolgreiche Prävention: Im Jahr 2005 sank der Krankenstand der Deutsche Post AG auf 5,3% – der niedrigste Wert in unserer Unternehmensgeschichte! Der Bereich Arbeitsschutz wurde erneut, die Bereiche Arbeitsmedizin und Gefahrgutmanagement wurden erstmals erfolgreich zertifiziert. In einer Studie der Zeitschrift Capital sind Umfang und Vermittlung der Gesundheitsförderung sowie die strukturelle Einbindung innerhalb des Unternehmens untersucht worden. Deutsche Post World Net belegte dabei den ersten Platz von 100 Unternehmen.

Über 200.000 Mitarbeiterideen

Einen neuen Rekord verzeichnete im Berichtsjahr unser Ideenmanagement: Die Mitarbeiter der Deutschen Post reichten über 200.000 Vorschläge ein – im Vorjahr waren es noch rund 136.000. Daraus erzielen wir einen Nutzen von 86 Mio €. Im Jahr 2005 wurde das Ideenmanagement auch bei nationalen Tochtergesellschaften sowie bei 13 europäischen Konzerngesellschaften integriert.

Fach- und Führungskräfte beurteilen

Unser konzernweites Performance-Management-System wurde zum zweiten Mal durchgeführt. Damit ermöglichen wir internationale Karrieren im Konzern, entdecken Talente und identifizieren Nachfolger. Vorstand und Personalentwicklung waren an den diesjährigen Entwicklungskonferenzen beteiligt. Sie hatten zum Ziel, Führungskräfte der Ebenen zwei bis fünf nach ihrem Potenzial zu beurteilen und sie bei Besetzungsentscheidungen entsprechend zu berücksichtigen.

Führungsnachwuchs gewinnen



Wir wollen internationale Talente für den Konzern gewinnen. Deshalb kooperieren wir mit rund 30 führenden Wirtschaftsschulen, unter anderem mit Wharton und Yale im Osten der Vereinigten Staaten, mit der London Business School und mit den Indian Institutes of Management in Bangalore und Ahmadabad. Komplettiert wird unser Hochschulengagement durch einen Lehrstuhl für Logistik am Chinesisch-Deutschen Hochschulkolleg in Schanghai.

Von der weltgrößten Studentenorganisation AIESEC wurden wir im zweiten Jahr in Folge als „Partner des Jahres“ ausgezeichnet. Rund 100 Studenten haben wir international einen Praktikumsplatz angeboten; über 60% erhielten anschließend im Konzern eine feste Anstellung. Als Mitbegründer der European School of Management and Technology in Berlin nutzen wir diese auf Initiative der deutschen Wirtschaft gegründete Wirtschaftsschule, um Führungskräfte zu gewinnen und zu entwickeln.

Einen eigenen Weg gehen wir mit der „DHL Logistics Management University“, die wir im Oktober 2005 in Schanghai gegründet haben. Als Firmenuniversität bietet sie jährlich 7.500 Studienplätze für Mitarbeiter im unteren, mittleren und oberen Management. Dieses Bildungsangebot findet vor allem in China großen Anklang. Ziel ist es, erstklassige Logistikspezialisten auszubilden und langfristig an uns zu binden. Bereits Ende 2006 werden rund 2.000 Studierende eines von 40 Fortbildungsprogrammen absolviert haben.

Nachhaltigkeit

Nachhaltiges unternehmerisches Handeln ist zentraler Bestandteil unserer Geschäftspolitik und trägt dazu bei, unseren langfristigen Erfolg zu sichern. Unser Nachhaltigkeitsansatz berücksichtigt die Faktoren Umwelt, Mensch und Gesellschaft sowie den wirtschaftlichen Erfolg. Er fließt ein in unsere Corporate Governance sowie in die Ethik-Richtlinien unseres Konzerns.

Mit welchen Inhalten und in welchem Umfang wir unsere ökologische und soziale Verantwortung wahrnehmen, schildern wir in einem gesonderten Nachhaltigkeitsbericht. Dieser wird erstmals in der ersten Hälfte des Jahres 2006 veröffentlicht und vereint unsere Umwelt-, Personal- und Sozialberichterstattung. Umfangreiche Informationen zu diesen Themen finden Sie außerdem in der Rubrik „Verantwortung“ auf unserer  Internetseite.  www.dpwn.de

Bestes deutsches Unternehmen im Good-Company-Ranking

Deutsche Post World Net ist für die Wahrnehmung seiner sozialen Verantwortung ausgezeichnet worden. Im Good-Company-Ranking der Zeitschrift Manager Magazin belegten wir im September 2005 als bestplatziertes deutsches Unternehmen den dritten Platz in der Gesamtwertung. Erstmals wurden 80 europäische Unternehmen nach den Kriterien Mitarbeiterförderung, gesellschaftliches Engagement, Umweltschutz, Finanzleistung und Transparenz bewertet.

Interessant für nachhaltig ausgerichtete Investoren

Am 20. September 2005 ist die Deutsche Post erneut in den FTSE4Good Europe aufgenommen worden. Damit erfüllen wir die Kriterien eines der bekanntesten Nachhaltigkeitsindices, die für ökologisch und sozial orientierte Investoren einen wichtigen Entscheidungsmaßstab bilden.

Strategische Partnerschaft mit den Vereinten Nationen

Am 15. Dezember 2005 haben wir eine weit reichende Partnerschaft mit dem Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP) und dem UN-Büro für die Koordinierung Humanitärer Angelegenheiten (OCHA) vereinbart. Ein Ziel der geplanten Zusammenarbeit zwischen dem System der Vereinten Nationen und dem Konzern Deutsche Post World Net ist die Organisation von schneller logistischer Hilfe im Katastrophenfall.

Eine ideale Schnittstelle sehen wir insbesondere bei der logistischen Nothilfeoordination der Flughäfen in den betroffenen Gebieten. In einem ersten Schritt stellen wir deshalb ein globales Netz an gut ausgebildeten Katastrophenschutzteams auf. Unsere „Disaster Response Teams“ sind innerhalb kurzer Zeit an jedem Ort der Welt einsetzbar, um beispielsweise das Management der ankommenden Hilfsgüter an den Flughäfen zu optimieren.

Im Verlauf des Jahres 2005 konnten wir unseren professionellen Umgang mit logistischen Engpässen an Flughäfen bereits mehrfach unter Beweis stellen: Bei großen Naturkatastrophen war ein Team von DHL Logistikexperten im Einsatz, sowohl bei dem Tsunami in Südostasien als auch bei den Hurrikans an der Südküste der Vereinigten Staaten und dem Erdbeben in der Kaschmir-Region Pakistans.

Risikomanagement

Chancen- und Risikocontrolling Bestandteil der Unternehmenssteuerung

Risikomanagement ist integraler Bestandteil aller Entscheidungen und Geschäftsprozesse im Konzern. Angesichts der Vielfalt unserer Geschäftsaktivitäten ist es unerlässlich, Chancen und Risiken unternehmensweit systematisch zu identifizieren, zu bewerten und zu steuern. Um dies sicherzustellen, ist das Chancen- und Risikomanagementsystem konsequent in die bestehenden Steuerungs- und Controllingprozesse integriert. Die enge Verzahnung der Chancen- und Risikoinformationen mit den Steuerungs- und Controllinginstrumentarien versetzt den Konzern in die Lage, mit Hilfe standardisierter Prozesse den regelmäßigen Austausch von Chancen- und Risikoinformationen zwischen dem strategischen und operativen Controlling und dem verantwortlichen Management zu gewährleisten. Das Risikocontrolling nutzt die Controllingorganisation, um den Informationsprozess zu steuern. Es definiert konzernweit einheitliche Methoden und Verfahren, stellt deren Einhaltung sicher und koordiniert die regelmäßige Durchführung des Risikocontrollingprozesses im Konzern.

📌 Anhang, Textziffer 51.1

Das 📌 Risikocontrolling der Postbank ist den bankaufsichtsrechtlichen Anforderungen des zweiten Konsultationspapiers des Baseler Ausschusses für Bankenaufsicht (Basel II) angepasst. Die Postbank ist in den Chancen- und Risikocontrollingprozess des Konzerns eingebunden.

Das Risikocontrolling folgt konzernweit einem klar definierten Prozess, der inhaltlich und zeitlich auf das Steuerungs- und Controllinginstrumentarium abgestimmt ist: Risiken werden identifiziert, indem Ereignisse und Entwicklungen im Unternehmen oder in seinem Umfeld betrachtet werden, die zu Abweichungen vom geplanten wirtschaftlichen Erfolg führen können. Für jede Chance und jedes Risiko wird ein Verantwortlicher benannt, der diese mittels Szenariotechnik bewertet, korrespondierende Maßnahmen zur Chancennutzung oder Risikosteuerung umsetzt und diese mit Hilfe geeigneter Frühwarnindikatoren überwacht. Im Rahmen des mehrstufigen Risikoberichtswesens werden die entsprechenden Informationen quartalsweise aus den Unternehmensbereichen an das Konzerncontrolling berichtet. Die Berichterstattung an den Vorstand berücksichtigt Wechselwirkungen zwischen einzelnen Chancen und Risiken. Sofern neue Chancen und Risiken auftreten oder sich einzelne Positionen signifikant verändern, wird dies auch außerhalb der festen Berichtsintervalle gemeldet.

Nachfolgend stellen wir diejenigen Risiken dar, die geeignet sind, unsere Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich zu verschlechtern. Dies sind jedoch nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen der Konzern ausgesetzt ist. Risiken, die uns derzeit noch nicht bekannt sind oder die wir zum jetzigen Zeitpunkt nicht als wesentlich einschätzen, könnten unsere Geschäftsaktivitäten ebenfalls beeinträchtigen.

Absicherung gegen Finanzrisiken

Die nachfolgenden Erläuterungen erfolgen aus der Perspektive „Postbank at Equity“, da sich die 📌 finanziellen Risiken der Deutschen Postbank Gruppe fundamental von den Risiken des übrigen Konzerns Deutsche Post World Net unterscheiden.

📌 Risiken und Finanzinstrumente der Postbank siehe Anhang, Textziffer 51.1

Aufgrund seiner operativen Geschäftstätigkeit sieht sich der Konzern Finanzrisiken gegenüber, die aus der Veränderung von Wechselkursen, Roh- und Treibstoffpreisen und Zinssätzen herrühren. Um diese Risiken zu begrenzen, nutzen wir originäre und derivative Finanzinstrumente. Die dafür notwendigen Handlungsrahmen, Verantwortlichkeiten und Kontrollen sind in internen Richtlinien verbindlich festgelegt. Die Sicherungsgeschäfte werden mit einer Risikomanagement-Software erfasst, bewertet und abgewickelt. Als Kontrahenten für Absicherungsgeschäfte nutzt der Konzern ausschließlich Banken mit erstklassiger Bonität. Die Kontrahentenlimite und ihre Ausnutzung werden ständig beobachtet. Der Konzernvorstand wird regelmäßig über die bestehenden Risiken und die getätigten Sicherungsgeschäfte informiert. Die Bilanzierung der Finanzinstrumente erfolgt gemäß IAS 39.

Währungsrisiken entstehen uns überwiegend aus dem internationalen Geschäft der Unternehmensbereiche BRIEF, EXPRESS und LOGISTIK. Dieses wird zu einem großen Anteil in Fremdwährungen abgewickelt. Die Risiken werden zentral gesteuert: Alle Konzerngesellschaften melden ihre Fremdwährungsrisiken an die Konzern-Treasury, die aus diesen Meldungen eine konsolidierte Position je Währung ermittelt. Diese Nettoposition wird je nach Risiko und Markteinschätzung extern mit Banken abgesichert. Gebuchte Währungsrisiken und Risiken aus Finanztransaktionen werden in der Regel zu 100 %, geplante Währungsrisiken bis zu 80 % für maximal 18 Monate abgesichert. Größter geplanter Nettobedarf besteht für US-Dollar, tschechische Krone und Singapur-Dollar. Die bedeutendsten Nettoüberschüsse erzielt der Konzern im britischen Pfund, japanischen Yen, koreanischen Won und chinesischen Yuan.

Rohstoffpreisrisiken werden im Zusammenhang mit dem Einkauf von Flugzeugkerosin, Heizöl, Diesel- und Benzinkraftstoffen zentral abgesichert, und zwar für einen Zeitraum von maximal 18 Monaten. Höhere Preise im Rohstoffbereich geben wir über Zuschläge und Vertragsklauseln so weit wie möglich an die Kunden weiter.

i Zinsänderungsrisiken werden aktiv gesteuert und zentral überwacht. Wir erfassen alle wesentlichen verzinslichen Forderungen und Verbindlichkeiten und ermitteln daraus die jeweiligen Positionen für die aus Konzernsicht entscheidenden Währungsblöcke. Darauf basierend werden originäre und derivative Finanzinstrumente eingesetzt, um die Finanzierungskosten zu reduzieren und Zinsänderungsrisiken durch das Verhältnis fester zu variabler Zinsvereinbarungen optimal zu steuern.

i Absicherungsgeschäfte gegen Währungs-, Zins- und Rohstoffpreisrisiken siehe Anhang, Textziffer 51.2

Risiken der Unternehmensbereiche steuern

Weitere Risiken entstehen dadurch, dass Konzern und Tochtergesellschaften einen Teil ihrer Dienstleistungen in einem regulierten Markt erbringen.

Für den Unternehmensbereich BRIEF gelten insbesondere die folgenden ordnungspolitischen Rahmenbedingungen: Zum 1. Januar 2003 wurde die EU-Richtlinie zur weiteren Liberalisierung der europäischen Postmärkte in deutsches Recht umgesetzt. Damit wurden Briefe und adressierte Kataloge über 100 Gramm bzw. das Dreifache des Standardtarifs sowie die abgehende grenzüberschreitende Briefbeförderung für den Wettbewerb freigegeben. Zum 1. Januar 2006 wurden diese Grenzen auf 50 Gramm bzw. das Zweieinhalbfache des Standardtarifs gesenkt. Die entsprechende Änderung des deutschen Postgesetzes birgt einerseits Wettbewerbsrisiken in Deutschland, andererseits eröffnet die Liberalisierung anderer europäischer Briefmärkte neue Marktchancen.

Bereits seit Januar 1998 ist es Wettbewerbern aufgrund von Ausnahmeregelungen des Postgesetzes möglich, auch innerhalb der Gewichts- und Preisgrenzen der Exklusivlizenz tätig zu werden. So werden heute rund 50 % des durch Wettbewerber erzielten Umsatzes innerhalb der Gewichtsgrenzen der Exklusivlizenz erzielt. Die Regulierungsbehörde (Bundesnetzagentur, ehemals Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post) hat bis Ende 2005 rund 2.000 Wettbewerbern eine Lizenz erteilt, von denen etwa 900 am Markt tätig waren.

Die Rahmenbedingungen, nach denen die genehmigungspflichtigen Briefentgelte bis Ende 2007 reguliert werden, wurden von der Regulierungsbehörde im Jahr 2002 im so genannten Price-Cap-Verfahren festgelegt. Danach sind für die Briefpreise im Wesentlichen die gesamtwirtschaftliche Preissteigerungsrate und die erwartete Produktivitätsfortschrittsrate der Deutsche Post AG maßgeblich. Preissenkungen sind erforderlich, sofern die Inflationsrate im Referenzzeitraum unter der vorgegebenen Produktivitätsfortschrittsrate liegt. So mussten wir aufgrund der niedrigen Inflationsrate im Referenzzeitraum 2004 die Preise einiger genehmigungspflichtiger Briefprodukte zum 1. Januar 2006 senken.

Das REIMS-II-Abkommen regelt den europäischen Austausch grenzüberschreitender Post und die hierfür abzurechnenden Endvergütungen. Es wurde zwischenzeitlich von 17 europäischen Postunternehmen vereinbart und im Oktober 2003 von der EU-Kommission genehmigt. Die britische Royal Mail hat, wie bereits im Vorjahr berichtet, zum 31. Dezember 2004 dieses Abkommen gekündigt. Wir verhandeln mit der Gesellschaft über eine angemessene Grundlage für Endvergütungen.

Anfang Juli 2004 legte die EU-Kommission einen überarbeiteten Richtlinienvorschlag vor, nach dem sich die Mehrwertsteuerbefreiung für postalische Universaldienstleistungen ändern soll. Um in Kraft treten zu können, müsste er von den Mitgliedstaaten einstimmig angenommen werden, was nach dem gegenwärtigen Kenntnisstand nicht zu erwarten ist. Einige Mitgliedstaaten, darunter auch die Bundesrepublik Deutschland, haben den Vorschlag bereits nachdrücklich abgelehnt. Derzeit erscheint es unwahrscheinlich, dass neue europäische Umsatzsteuerregelungen für den Postsektor vor dem Jahr 2008 in Kraft treten und in nationales Recht umgesetzt werden. Wenn es zu einer Steuererhebung käme, würde das hieraus resultierende Risiko über Preiserhöhungen abgedeckt werden: Auch nach Auffassung der Regulierungsbehörde beinhalten die von ihr genehmigten Entgelte keine Umsatzsteuer. Es handelt sich vielmehr um Nettoentgelte. Die Umsatzsteuer könnte daher auf die genehmigten Entgelte aufgeschlagen werden.

Die Liberalisierung des Briefmarkts bringt für uns tief greifende Veränderungen: Nach der Gesetzeslage wird das Briefmonopol in Deutschland vom 1. Januar 2008 an aufgehoben sein. Der Unternehmensbereich BRIEF hat sich auf mehr Wettbewerb und auch auf Verluste von Marktanteilen vorbereitet: Er hat seine Logistik umfassend modernisiert, seine Produkte und Dienstleistungen neu ausgerichtet und sich schließlich auf bedeutenden internationalen Briefmärkten etabliert, so in den Vereinigten Staaten, Großbritannien, den Niederlanden und Frankreich.

Der Unternehmensbereich EXPRESS hat erfolgreich expandiert und stärkt auch weiterhin seine Präsenz auf allen Kontinenten. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist die Verbindung von standardisierten und weltweit vernetzten Geschäftsprozessen mit den regionalen Anforderungen und Bedürfnissen der Kunden. Wir bauen unsere Infrastruktur weiter aus mit dem Ziel, die Qualität der Dienstleistungen weiter zu verbessern und gleichzeitig Kosten- und Ertragspotenziale zu nutzen. Bei komplexen Integrationsvorhaben kann es jedoch zu vorübergehenden Qualitätseinschränkungen und damit zu Umsatz- und Ergebnisrückgängen kommen.

Auf dem wettbewerbsintensiven amerikanischen Markt ist es weiterhin unser Ziel, uns von den Wettbewerbern durch hochwertige und flexible Dienstleistungen zu unterscheiden. Wir optimieren Angebot und Kosten und investieren zugleich in die Transportnetze, Grundlage für die erfolgreiche Entwicklung des Expressgeschäfts in den Vereinigten Staaten. Im Jahr 2003 haben wir Airborne Inc. erworben und seitdem schrittweise integriert. Mit der Inbetriebnahme des Luftdrehkreuzes in Wilmington (Ohio) im September 2005 wurde der letzte große Schritt im Integrationsprozess für DHL auf dem US-Markt vollzogen. Wie wir auf Seite 53 schildern, kam es dabei vorübergehend zu einem Rückgang der Servicequalität und zu Umsatzeinbußen. Bereits nach kurzer Zeit konnten wir die Servicequalität jedoch wieder erreichen. Wir gehen davon aus, dass unsere finanziellen Ziele für die Vereinigten Staaten dadurch langfristig nicht nachhaltig beeinträchtigt werden.

Beim Department of Transportation (DOT) ist dem Statut entsprechend nach wie vor eine Routineüberprüfung der US-Staatsbürgerschaft der ABX Air Inc. anhängig. Diese selbstständige Gesellschaft erbringt Transportdienstleistungen für DHL. Der Ausgang und auch das Procedere dieser Überprüfung sind noch offen. Es gibt allerdings gewisse Parallelen zur staatsbürgerlichen Überprüfung von Astar Air Cargo Inc. in den Jahren 2003 und 2004, die positiv beschieden worden war.

Im Rahmen der so genannten Unclaimed-Property-Gesetze in den Vereinigten Staaten werden zurzeit Betriebsprüfungen bei DHL Express (USA) und Airborne Inc. durchgeführt. Nach diesen Gesetzen müssen herrenlose Vermögensgegenstände entweder an ihre rechtmäßigen Eigentümer zurückgegeben werden oder dem Heimatstaat des letzten Eigentümers übertragen werden bzw., falls der nicht bekannt ist, dem Staat, in dem das Unternehmen seinen Sitz hat.

In Asien ist es weiterhin unser Ziel, die Marktführerschaft zu halten bzw. auszubauen und von der erwarteten Entwicklung in den Schlüsselmärkten zu profitieren. Sollte es jedoch wider Erwarten zu einem konjunkturellen Abschwung oder zu einer Überhitzung der Märkte kommen, könnte dies unsere Umsatzplanung berühren.

Die Gefahr von Terroranschlägen könnte negative Auswirkungen haben, vor allem auf das luftbasierte Expressgeschäft. Dann wären höhere Versicherungsprämien nicht auszuschließen.

Die wesentlichen Chancen und Risiken im Unternehmensbereich LOGISTIK ergeben sich aus der Integration des Logistikunternehmens Exel plc. Dessen geografische Präsenz in Großbritannien, den Vereinigten Staaten und Asien ergänzt unsere eigene in Kontinentaleuropa ideal. In der Luft- und Seefracht verstärken wir dadurch unsere führende Marktposition; zusätzliche Kompetenz gewinnen wir in der Kontraktlogistik. Besondere Integrationsrisiken werden nach derzeitigem Stand nicht erwartet.

Im Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN haben wir bereits im Vorjahr damit begonnen, das Filialgeschäft neu zu ordnen. In einem weiteren Schritt hat die Postbank nun 850 Filialen von der Deutschen Post übernommen. In der Regel handelt es sich dabei um die Postbank Center, in denen die Postbank derzeit mehr als 80 % ihres filialgestützten Neugeschäfts tätigt.

Mit Unterzeichnung eines Kaufvertrags über den Erwerb von 76,4 % der Aktien der BHW Holding erweitert die Postbank ihr Produktportfolio und ihre Kundenbasis. Ziel ist es, die eigene Vertriebskraft weiter zu stärken. Bereits heute ist die Postbank führende Retailbank in Deutschland. Der Kaufvertrag stellt zudem sicher, dass die Postbank keinerlei Risiken aus der Allgemeinen Hypothekenbank Rheinboden AG erwirbt. Für die Integration des BHW in die Deutsche Postbank AG ist in den Jahren 2006 und 2007 ein erhöhter finanzieller Aufwand eingeplant; aus heutiger Sicht ist eine zügige und reibungslose Integration zu erwarten.

Die langjährigen Erfahrungen der Postbank bei der Überwachung und Steuerung ihrer Risiken begrenzen die Gefahr überraschender Ergebnisschwankungen. Das Bankgeschäft ist mit Risiken aus Marktpreisänderungen, etwaigen Forderungsausfällen und operationellen Risiken verbunden. Das Risikolimitsystem der Postbank wird regelmäßig überwacht. Auch mit Blick auf die ab dem 1. Januar 2007 geltenden Eigenkapitalanforderungen von Basel II wird das Risikomanagementsystem der Postbank kontinuierlich weiterentwickelt.

Risiken aus anhängigen Rechtsverfahren

Als Marktführer unterliegen viele unserer Dienstleistungen der sektorspezifischen Regulierung nach dem Postgesetz. Die Regulierung durch die Regulierungsbehörde erstreckt sich insbesondere auf die Verfahren der Genehmigung bzw. Überprüfung von Entgelten, der Formulierung von Bedingungen des Zugangs zu Teilleistungen sowie der allgemeinen Missbrauchskontrolle. Aus den daraus resultierenden Verfahren können sich Umsatz- und Ergebniseinbußen ergeben.

Rechtliche Risiken resultieren unter anderem aus den verwaltungsgerichtlich anhängigen Klagen gegen die Entscheidung der Regulierungsbehörde vom Juli 2002 über die Rahmenbedingungen des Price-Cap-Verfahrens sowie aus jeweils zwei Klagen gegen Preisgenehmigungsentscheidungen im Rahmen des Price-Cap-Verfahrens für die Jahre 2003, 2004 und 2005.

Aufgrund einer Beschwerde des Deutschen Verbands für Post und Telekommunikation wegen des Vorwurfs überhöhter Briefentgelte ist ein Wettbewerbsverfahren vor der Europäischen Kommission anhängig. Im Rahmen dieses Verfahrens haben wir detailliert unsere Auffassung dargelegt, dass die Porti in ihrer Höhe angemessen sind.

Wir sind dazu verpflichtet, Kunden und Wettbewerbern Zugang zu Teilleistungen aufgrund regulatorisch festgesetzter Bedingungen zu gewähren. Gegen die entsprechenden Entscheidungen der Regulierungsbehörde, des Bundeskartellamts und der EU-Kommission sind Verfahren vor den Verwaltungs- und Zivilgerichten sowie dem Europäischen Gericht erster Instanz anhängig. Je nach Ausgang der Verfahren können sich weitere Umsatz- und Ergebniseinbußen ergeben. Hier sind insbesondere folgende Verfahren zu erwähnen:

In einer Entscheidung der EU-Kommission gegen die Bundesrepublik Deutschland zum Teilleistungszugang von Postkonsolidierern vom 20. Oktober 2004 wurde festgestellt, dass die einschlägigen Vorschriften des Postgesetzes nicht mit dem EU-Recht vereinbar seien. Die Bundesrepublik Deutschland wurde verpflichtet, der EU-Kommission innerhalb von zwei Monaten die zur Erfüllung des EU-Rechts getroffenen Maßnahmen mitzuteilen. Im Dezember 2004 hat sie gegen die Entscheidung der EU-Kommission geklagt.

Das Bundeskartellamt hat mit Entscheidung vom 11. Februar 2005 in einem entsprechenden Verfahren der Deutsche Post AG untersagt, Postkonsolidierern den Teilleistungszugang zu verweigern. Das Postgesetz und der Umfang der Exklusivlizenzen stehen unserer Ansicht nach im Einklang mit den gemeinschafts- und wettbewerbsrechtlichen Vorgaben, namentlich mit der EU-Postdiensterrichtlinie und den Wettbewerbsregeln des EG-Vertrags. Wir haben daher gegen die Entscheidungen der EU-Kommission und des Bundeskartellamts geklagt. Bis zu einer Entscheidung sind wir verpflichtet, Konsolidierern den Teilleistungszugang zu gewähren. Die Bedingungen des Zugangs sind wiederum Gegenstand von Entscheidungen der Regulierungsbehörde und hiergegen anhängiger Klagen sowie zivilgerichtlicher Verfahren. Soweit eine Verpflichtung zur Gewährung des Teilleistungszugangs für Postkonsolidierer aus den Entscheidungen der EU-Kommission, des Bundeskartellamts oder der Regulierungsbehörde folgt, können uns daraus Umsatzeinbußen in Höhe eines zwei- bis dreistelligen Millionenbetrags jährlich entstehen.

Ein von der Monopolkommission erhobener Vorwurf ist Gegenstand von Auskunftserhebungen, die die EU-Kommission auf Beschwerde eines Dritten an die Bundesregierung gerichtet hat. Der Vorwurf lautet, dass die Deutsche Post AG der Deutsche Postbank AG ermögliche, Postfilialen zu nicht marktgerechter Vergütung zu nutzen, und dadurch gegen das Beihilfeverbot des EU-Vertrags verstoße. Nach unserer Auffassung entspricht das von der Postbank entrichtete Entgelt den wettbewerbs- und beihilferechtlichen Vorgaben des EU-Rechts.

Die EU-Kommission bittet die Bundesrepublik Deutschland auch um eine Stellungnahme zu dem 1999 erfolgten Verkauf der vollen Anteile der Deutsche Postbank AG an die Deutsche Post AG. Allerdings hat die EU-Kommission den Erwerb der Postbank bereits im Rahmen des mit Entscheidung vom 19. Juni 2002 abgeschlossenen Beihilfeverfahrens untersucht. Damals war sie ausdrücklich zu dem Ergebnis gelangt, dass der Erwerb der Postbank „ohne jede staatliche Beihilfe“ erfolgte.

Die Bundesregierung hat gegenüber der EU-Kommission bereits dargelegt, dass die Vorwürfe nach ihrer Auffassung unbegründet seien. Dennoch lässt sich für beide im Zusammenhang mit den Auskunftersuchen stehenden Vorwürfe nicht gänzlich ausschließen, dass die EU-Kommission einen Beihilfetatbestand bejahen wird.

Am 21. Januar 2004 hat die EU-Kommission eine beihilferechtliche Entscheidung über die Übernahme von Pensionsansprüchen von Beschäftigten des belgischen Telekommunikationsunternehmens Belgacom durch den belgischen Staat getroffen. Vereinzelt wurde in der Presse berichtet, die EU-Kommission plane eine Übertragung der beihilferechtlichen Grundsätze dieser Entscheidung auf die Deutsche Post AG für den Fall zu prüfen, dass die europäischen Gerichte der Klage der Deutsche Post AG gegen die Beihilfeentscheidung der EU-Kommission vom 19. Juni 2002 stattgeben sollten. Hieraus könne sich – jenen Presseberichten zufolge – eine bedeutende finanzielle Belastung für die Deutsche Post AG ergeben.

Die EU-Kommission hat diese Meldungen jedoch nicht bestätigt. Im Übrigen weicht der in der Entscheidung vom 21. Januar 2004 entschiedene Sachverhalt nach unserer Auffassung von der gesetzlichen Regelung der Pensionsverpflichtungen der Deutsche Post AG ab. Wir gehen davon aus, dass in den Regelungen zur Finanzierung der Pensionslasten nach der bisherigen Entscheidungspraxis der EU-Kommission keine Beihilfe der Bundesrepublik Deutschland liegt. Zudem hat die EU-Kommission die Beiträge des Bundes zur Finanzierung der Pensionen im Rahmen des abgeschlossenen Beihilfeverfahrens bereits eingehend geprüft und in der Entscheidung vom 19. Juni 2002 keine unzulässige Beihilfe festgestellt. Insofern nimmt die Deutsche Post AG Vertrauensschutz in Anspruch. Gleichwohl lässt sich nicht gänzlich ausschließen, dass die EU-Kommission einen Beihilfetatbestand bejaht.

Infrastrukturrisiken vermeiden oder begrenzen

Mit der weltweiten Expansion unseres Konzerns steigen die Anforderungen an die betriebsnotwendige Infrastruktur. Betriebsunterbrechungen an wichtigen operativen Standorten versuchen wir zu vermeiden, indem wir unsere komplexen Sortier- und Förderanlagen überwachen. Mit zahlreichen Vorsorgemaßnahmen sowie Notfall- und Ausweichplänen für den Fall, dass ein Schaden dennoch eintritt, verfügen wir über wirkungsvolle Instrumente, um die finanziellen Folgen einer möglichen Betriebsunterbrechung zu mindern.

Unsere Informationstechnologie haben wir auf geografisch zentral gelegene Rechenzentren in allen Zeitzonen der Erde konzentriert. Damit haben wir eine leistungsfähige Infrastruktur geschaffen und die IT-gestützten Geschäftsprozesse verbessert. Dadurch sind wir

aber auch anfälliger für Betriebsunterbrechungen geworden, verursacht durch Elementarschäden oder menschliches Versagen. Um Betriebsunterbrechungen zu vermeiden, wird in den Rechenzentren ein eigenes IT-Risikomanagement betrieben. Damit beugen wir Ausfällen vor bzw. reduzieren die Auswirkungen im Unterbrechungsfall.

Wir wollen auf dem wettbewerbsintensiven Expressmarkt unsere Position behaupten und ausbauen. Dafür benötigen wir leistungsfähige Transportnetze, die die nötige Kapazität vorhalten, um die hohen Ansprüche unserer Kunden an Einlieferungs- und Zustellzeiten zu erfüllen. Der größte Mehrwert unserer Netzwerkarchitektur liegt in der Nutzung kombinierter Luft- und Landtransporte. Ihr wesentlicher Bestandteil sind zentrale Luftdrehkreuze. Neben den Drehkreuzen in Hongkong und Wilmington werden wir ein neues für das europäische Luftexpressnetz in Leipzig errichten. Die Betriebsaufnahme ist für das Jahr 2008 geplant.

Weitere Risiken

Der Konzern hat im Zuge seiner internationalen Expansion positive Firmenwerte bilanziert. Die Anwendung des IAS 36, das heißt die Durchführung so genannter Impairment-Tests, kann außerplanmäßige Abschreibungen auf Firmenwerte notwendig machen.

Die Versicherungsstrategie des Konzerns sieht zwei Möglichkeiten vor: Risiken mit einer hohen Eintrittswahrscheinlichkeit und einer geringen Schadensumme werden über einen so genannten Captive versichert. Mit dieser konzerneigenen Versicherungsgesellschaft wollen wir unsere Versicherungskosten senken. Risiken mit geringer Eintrittswahrscheinlichkeit, die jedoch zu potenziell hohen Schäden führen können, wie beispielsweise Luftverkehrsrisiken, vergeben wir an externe Versicherungsgesellschaften.

Als Dienstleistungsunternehmen betreiben wir keine Forschung und Entwicklung im engeren Sinne, so dass in diesem Bereich keine maßgeblichen Risiken zu berichten sind.

Das Volumen unserer Geschäftstätigkeit ist allgemein mit der gesamtwirtschaftlichen Lage der einzelnen Länder und ihrer Handelsbeziehungen verknüpft. Derzeit sehen wir für den Konzern keine wesentlichen gesamtwirtschaftlichen Risiken. Für den Konzern waren im abgelaufenen Geschäftsjahr keine Risiken erkennbar, die einzeln oder in ihrer Gesamtheit einen wesentlichen Einfluss auf den Fortbestand des Unternehmens haben könnten. Diese drohen auch nicht in absehbarer Zukunft.

Nachtrag und Ausblick

Ereignisse nach Ablauf des Geschäftsjahres

Postbank nach BHW Kauf führend im Privatkundengeschäft

Unsere Konzerntochter Deutsche Postbank AG hat am 2. Januar 2006 sämtliche von der Beteiligungsgesellschaft der Gewerkschaften AG (BGAG) und dem Deutschen Beamtenwirtschaftsbund (BWB) gehaltenen Anteile an der BHW Holding AG erworben. Damit hält die Postbank jetzt mehr als 90 % der BHW Anteile. Den freien Aktionären wurde ein Pflichtangebot gemäß den gesetzlichen Vorgaben gemacht. Der BHW Kauf macht die Postbank zum führenden Finanzdienstleister für Privatkunden in Deutschland.

Verkauf von McPaper wirksam

Wie wir bereits im Dezember 2004 berichtet hatten, verkauft die Deutsche Post 100 % der Anteile an der McPaper AG, Berlin, zum 1. Januar 2006. Aus dieser Maßnahme entsteht kein Arbeitsplatzabbau bei der McPaper AG. Auf unser Filialnetz hat dieser Verkauf keine Auswirkung; dort bleibt auch das Angebot an Papier-, Büro- und Schreibwaren erhalten.

Erwerb des tschechischen Expressanbieters PPL

Unsere Kunden erschließen in zunehmendem Maße die osteuropäischen Märkte. Dementsprechend sind auch wir gehalten, unsere internationale Produktpalette um nationale Expressdienstleistungen in Mittel- und Osteuropa zu erweitern. Daher hat DHL am 21. Dezember 2005 den tschechischen Expressanbieter PPL erworben. Die Transaktion soll im ersten Quartal 2006 abgeschlossen werden.

Deutsche Post übernimmt Williams Lea

Deutsche Post World Net wird die Mehrheit an der britischen Williams Lea übernehmen, darüber informierten wir die Öffentlichkeit am 13. Februar 2006. Das Unternehmen mit Sitz in London ist ein internationaler Anbieter von brief- und dokumentenbezogenen Mehrwertleistungen und verfügt über ein breites Produktangebot in den Bereichen Druck-, Poststellen- und Dokumentenmanagement sowie Direktmarketing. Als der in diesen Bereichen am besten positionierte Dienstleister in Großbritannien und Europa hat Williams Lea in den vergangenen Jahren auch seine internationalen Aktivitäten erheblich verstärkt, vor allem in den Vereinigten Staaten. Mit dieser Übernahme bauen wir die Präsenz unserer Marke DHL Global Mail in nationalen Märkten außerhalb Deutschlands aus und erweitern unser Angebot an weltweiten Briefdienstleistungen. Sie steht unter dem üblichen Vorbehalt der Zustimmung der zuständigen Kartellbehörden. Der Abschluss wird im März 2006 erwartet.

Künftige Rahmenbedingungen

Die globale Konjunktur bleibt robust

Bei den folgenden Ausführungen wurden die veröffentlichten Prognosen führender Wirtschaftsforschungsinstitute sowie internationaler Organisationen wie IWF oder OECD berücksichtigt. Danach dürfte das Welt-Bruttoinlandsprodukt im Jahr 2006 ähnlich wachsen wie im Vorjahr, der Welthandel dagegen kräftiger. Allgemein wird mit einem Wachstum zwischen 7,5 und 9 % gerechnet.

In den Vereinigten Staaten steht die Wirtschaft nach wie vor auf einem breiten Fundament. Für das Jahr 2006 ist mit einem Wachstum des Bruttoinlandsprodukts von 3¼ % zu rechnen.

In Japan dürfte die Konjunktur auch weiterhin von der Binnennachfrage getragen sein. Zudem wird mit einer Steigerung des Exports gerechnet. Das BIP sollte daher im Jahr 2006 um 2,9 % wachsen. In China dürfte das BIP nur geringfügig schwächer wachsen als im Jahr 2005. Kräftige Impulse werden weiterhin vom Export ausgehen.

Im Euroraum dürfte sich die Wirtschaft im Jahr 2006 beleben. Positive Impulse sollten vom Außenhandel ausgehen. Die weltweite Nachfrage ist robust, und der schwächere Euro bietet zusätzliche Chancen. Das Zinsniveau ist immer noch sehr niedrig, die Arbeitslosigkeit sollte leicht sinken. Das könnte auch den privaten Verbrauch beleben. Insgesamt wird für das Jahr 2006 mit einem BIP-Wachstum von 1,9 % gerechnet.

Auch in Deutschland besteht die Aussicht, dass sich der private Verbrauch wieder belebt. Hierzu dürfte die Erhöhung des Mehrwertsteuersatzes von 16 auf 19 % im Jahr 2007 beitragen. Die Erfahrung spricht dafür, dass Käufe langlebiger Güter vorgezogen werden. Die BIP-Prognosen liegen bei +1,8 %.

Der Rohölmarkt bleibt anfällig für starke Preisschwankungen. Die meisten Förderländer produzieren an ihren Kapazitätsgrenzen, wodurch sich unerwartete Förderausfälle kurzfristig nur schwer ausgleichen lassen. Es wird damit gerechnet, dass der Ölpreis im Durchschnitt des Jahres 2006 in etwa auf dem hohen Niveau des Vorjahres verharret.

Die US-Notenbank hat ihre Leitzinsen bereits so deutlich erhöht, dass ihre Geldpolitik nicht mehr als expansiv angesehen werden kann. Auch die EZB dürfte den Leitzins allenfalls noch geringfügig erhöhen. Die Kapitalmarktzinsen dürften deshalb niedrig bleiben, in den Vereinigten Staaten sogar leicht sinken.

Das Umfeld für Aktien wird daher von dieser Seite aus betrachtet zwar günstig bleiben, gleichwohl sind an den Aktienmärkten aufgrund der im Jahresverlauf voraussichtlich nachlassenden konjunkturellen Dynamik vorübergehende Rückschläge nicht auszuschließen.

Weitere Liberalisierung des europäischen Briefmarkts

Zum 1. Januar 2006 wurde die Liberalisierungsgrenze bei der Briefpost auf 50 Gramm gesenkt. Dies wird kaum Auswirkungen auf unsere Marktanteile haben, zumal der Wettbewerb schon heute vorwiegend im Bereich der noch bestehenden Exklusivlizenz tätig ist. Durch die volle Liberalisierung des nationalen Briefmarkts ab dem Jahr 2008 wird der Wettbewerb weiter zunehmen. Wir gehen davon aus, dass die bestehenden Wettbewerber ihre Marktposition sowohl räumlich als auch mengenmäßig weiter ausbauen werden.

Im europäischen Briefmarkt schreitet die Liberalisierung voran, wenn auch mit unterschiedlicher Geschwindigkeit. Die EU hat hier klare Signale zur weiteren Marktöffnung gesetzt. Wir begrüßen diese Entwicklung und bereiten uns intensiv auf die weitere Liberalisierung vor, um Markteintritts- beziehungsweise -entwicklungschancen konsequent zu nutzen.

Es ist damit zu rechnen, dass die Anzahl der Sicherheitsbestimmungen und -programme im Seeverkehr und in der Luftfracht zunimmt. Beispielsweise wurde seitens der Europäischen Union die Verordnung 2320/2002 bezüglich Luftfahrtsicherheit samt der dazugehörigen Durchführungsverordnung 622/2003 verabschiedet. Da die Umsetzung unterschiedlich ausfallen kann, könnten wir mit 25 unterschiedlichen Gesetzen und Detailregelungen konfrontiert werden. Unser Unternehmen ist darauf vorbereitet und kann von den Erfahrungen der laufenden Programme profitieren.

Künftiges Geschäft

Marktchancen im internationalen Briefgeschäft nutzen

Die zukünftige Briefnachfrage in Deutschland hängt wesentlich davon ab, wie sich die Konjunktur entwickelt und in welchem Maß elektronische Medien genutzt werden. Wir rechnen in den nächsten Jahren mit einem weiter rückläufigen Markt für Briefkommunikation. Zudem werden wir Marktanteile durch die Marktöffnung und den verschärften Wettbewerb verlieren.

Der deutsche Werbemarkt wird weiterhin wachsen und der Trend zu zielgruppenorientierter Werbung anhalten. Trotz fortschreitender Liberalisierung des Marktes für papiergebundene Werbung wollen wir unsere Position sichern, im Gesamtwerbemarkt sogar ausbauen. Hierzu wollen wir uns im Direktmarketing als integrierter Anbieter von medienübergreifenden Leistungen positionieren.

Der Markt für Pressepost dürfte weiter leicht zurückgehen. Auch hier wollen wir unseren Marktanteil halten, wenn nicht sogar ausbauen. Wir setzen dabei auf die wachsende Bedeutung des Abonnements. Daher bauen wir den Leserservice aus und verbessern seine Qualität, beispielsweise durch neue Verfahren zur Adresskorrektur.

Im Markt für den internationalen Briefverkehr gehen wir weiterhin von wachsenden Volumina aus. Die weitere Deregulierung von ausländischen Briefmärkten eröffnet neue Marktchancen und wird unsere Entwicklung positiv beeinflussen. Unsere Strategie, uns in allen wichtigen Märkten zu positionieren, werden wir konsequent fortsetzen und dabei immer stärker auch die Mehrwertleistungen rund um den Brief im Blick haben.

Im Jahr 2006 optimieren wir unser Transportnetz weiter: Unser Nachtluftpostnetz wird um zwei Flüge verkleinert. In Ballungs- und angrenzenden Verdichtungsräumen, die sich durch einen hohen Anteil an Geschäftskunden und hohe tägliche Verkehrsmengenschwankungen auszeichnen, wird das Betriebskonzept der reinen Briefzustellung kosten- und qualitätsorientiert weiterentwickelt. Dazu wurde ein Verfahren entwickelt, das seit Anfang 2006 in rund 100 Zustellbezirken getestet und bei Erfolg ausgedehnt wird. Vorbereitet haben wir bereits den Austausch der Handscanner, die in den über 30.000 Bezirken der Verbundzustellung verwendet werden. Damit können wir künftige Anforderungen technisch flexibel unterstützen.

Am Wachstum im Expressgeschäft teilnehmen

Es wird erwartet, dass der internationale KEP-Markt in Europa mit durchschnittlich 4 bis 6 % jährlich wächst. Zusätzliche Mengen werden größtenteils im interkontinentalen Geschäft von und nach Asien und in die Emerging Markets erwartet. Wir befinden uns hier in einer guten Ausgangsposition, dieses Wachstum nutzen und weiterhin gute Preise erzielen zu können. Wir werden zudem unser Angebot verbessern, zum Beispiel die Auslieferung vor 12 Uhr in Europa ausweiten und für Sendungen von und nach Asien einführen. Darüber hinaus werden wir das Preis-Leistungs-Verhältnis unserer Produkte auch künftig überprüfen und anpassen. Das Geschäft in den Inlandsmärkten dürfte langsamer wachsen als das grenzüberschreitende. In einigen Ländern, darunter Deutschland, werden zudem neue Teilnehmer auf dem Paketmarkt erwartet.

Wir arbeiten daran, unsere betrieblichen Abläufe noch besser aufeinander abzustimmen. Der Kunde soll von den Vorteilen einer integrierten Dienstleistung profitieren. Bis Ende 2007 soll unser Kundennetz in Europa auf rund 20.000 Kontaktpunkte wachsen. Einen entscheidenden Anteil daran werden die so genannten „Servicepoints“ haben, die an Supermärkte, Bahnhöfe oder Einzelhandelsketten angebunden sind. Hier können bereits heute in sieben Ländern Europas Sendungen aufgegeben und abgeholt werden. In Deutschland wollen wir im kommenden Jahr Packstationen in mehr als 30 weiteren Städten einrichten und damit auf insgesamt über 120 Städte ausweiten.

In den Vereinigten Staaten wollen wir unsere Wettbewerbsfähigkeit stärken und die Leistungen weiter verbessern. Unsere Kunden sollen uns als freundlichstes, am leichtesten erreichbares und besonders entgegenkommendes Transportunternehmen am Markt wahrnehmen. Um dies zu erreichen, werden wir eine benutzerfreundliche Technik anbieten. Unsere Erträge wollen wir dadurch steigern, dass wir internationale und Ad-hoc-Kunden stärker berücksichtigen und gleichzeitig unsere vorhandenen Kunden halten. Das Produktportfolio im Inland werden wir ausbauen.

In Asien wollen wir weitere Expressprodukte entwickeln und als erster internationaler Expressdienstleister auf den Inlandsmärkten Chinas und Indiens weiter investieren und rasch wachsen. DHL soll zum bevorzugten Arbeitgeber der Region werden.

In den Emerging Markets werden wir unser Produktangebot schrittweise ausweiten und zudem den Vertrieb landesgerecht ausbauen.

Marktführung in der Logistik übernehmen

Die Wettbewerbsverhältnisse auf dem Logistikmarkt werden sich durch die bereits erfolgten Unternehmenszusammenschlüsse verändern. Wir gehen davon aus, dass sich der Markt weiter konsolidiert und letztlich nur noch wenige global agierende Anbieter bestehen werden. Der Konsolidierungsprozess dürfte auch auf Seiten der Frachtführer weiter anhalten.

Durch die Akquisition von Exel erweitert sich das Spektrum des Unternehmensbereichs deutlich. Wir erwarten, dass wir die wichtigsten Etappen der Integration bis 2007 erreicht haben werden. In Zukunft können wir mehr Produkte mit einer größeren geografischen Reichweite anbieten. Wir werden die Hauptsitze zusammenlegen, gemeinsam einkaufen und die Infrastruktur beider Unternehmen konsolidieren. Die daraus resultierenden Einsparungen sollten sich im Jahr 2008 auf rund 220 Mio € vor Steuern belaufen.

Da sich auch die Beschaffungs- und Absatzmärkte international immer mehr verzahnen, werden die transportierten Volumina zunehmen, besonders im interkontinentalen Verkehr. Wir wollen unseren Marktanteil auf den Routen steigern, die Europa und die Vereinigten Staaten mit Asien verbinden – allen voran mit China. In den nächsten Jahren wird in der Luft- und Seefracht mit einem durchschnittlichen Marktwachstum von etwa 6 bis 7% gerechnet. Die größten Zuwachsraten werden weiterhin für den Verkehr von Asien in andere Regionen und innerhalb des asiatisch-pazifischen Raums erwartet. In der Luft- und Seefracht werden wir unsere Effizienz steigern, indem wir die Volumina kombinieren und die Fracht optimal bündeln. In der Luftfracht wollen wir noch stärker als bisher die DHL eigenen Frachtkapazitäten nutzen.

In der Kontraktlogistik erwarten die Kunden neben der reinen Abwicklung logistischer Prozesse zu niedrigen Stückkosten individuelle Gesamtlösungen, die ihnen einen Zusatznutzen bringen. Zudem werden sich diejenigen Anbieter durchsetzen, die über landesspezifisches Know-how verfügen. Daher fokussieren wir uns in diesem Geschäftsfeld auf Industrien und Länder, in denen der Trend zur Fremdvergabe von Logistikleistungen anhält. Durch die Akquisition von Exel erschließen wir uns in der Kontraktlogistik geografische Märkte, in denen wir bislang unterrepräsentiert waren. Zukünftig werden wir verstärkt in Großbritannien, den Vereinigten Staaten und Asien logistische Dienstleistungen aus einer Hand anbieten. Dies ergänzt in idealer Weise unsere starke Präsenz auf dem europäischen Festland.

Postbank verbessert gute Marktposition

Im Jahr 2006 erwarten wir nur eine leichte Belebung der Konjunktur. Daher erscheint uns eine weitere deutliche Verbesserung der Ertragslage der deutschen Kreditinstitute schwierig. Die Zahl der Verbraucherinsolvenzen wird in den nächsten Jahren weiter zunehmen. Damit sich die Ertragslage der mittelständischen Unternehmen nachhaltig bessert, bedarf es einer stärkeren Erholung der Binnenkonjunktur.

Die Übernahme des BHW wird für die Postbank ein weiterer großer Schritt auf ihrem Weg, sich als führende Bank für Privatkunden in Deutschland zu etablieren. In Zukunft bedient sie im Inland mehr als 14,5 Mio Kunden – mehr als jede andere Bank. Im Bereich der privaten Immobilienfinanzierung kann sie das Volumen künftig mehr als verdoppeln und wird auch hier Marktführer. Zusätzlich plant sie, das margenstarke Konsumentenkreditgeschäft und das beratungsintensive Geschäft weiter auszubauen, um sich als kompetente Ansprechpartnerin im Wachstumsfeld Altersvorsorge zu positionieren.

Das Vertriebsnetz gewinnt zusätzliche Schlagkraft durch die Übernahme von 850 Filialen sowie von 4.200 mobilen Finanzberatern des BHW. Zusammen mit den 460 mobilen Beratern der Postbank Vermögensberatung, dem Direktvertrieb über die DSL Vermittler und den Kooperationspartnern des BHW wird die Postbank ihre führende Position weiter ausbauen. Dazu werden auch das Online- und Telefonbanking beitragen.

Erwartete Geschäftsentwicklung

Konzern

Basierend auf den Prognosen für die weitere konjunkturelle Entwicklung gehen wir für das Jahr 2006 von einem insgesamt positiven Geschäftsverlauf aus. Wir planen für das laufende Geschäftsjahr einen Konzernumsatz in der Größenordnung von gut 60 Mrd €.

Für den Konzern rechnen wir im Jahr 2006 mit einem Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) von mindestens 3,7 Mrd €.

BRIEF

Im Unternehmensbereich BRIEF rechnen wir erneut mit Umsatzverlusten im nationalen Briefgeschäft, die jedoch durch Zuwächse bei den internationalen Mehrwertleistungen mehr als ausgeglichen werden können. Die Akquisition von Williams Lea wird dazu einen wichtigen Beitrag leisten. Insgesamt planen wir daher für das laufende Geschäftsjahr einen stabilen bis leicht steigenden Umsatz.

EXPRESS

Im Unternehmensbereich EXPRESS rechnen wir für das Jahr 2006 mit einem prozentual mindestens einstelligen Umsatzzuwachs. In der Region Europe werden wir damit fortfahren, unsere Netzwerke zu integrieren und eine einmalige Plattform aufzubauen. Damit legen wir die Basis für den weiteren Ausbau des Geschäfts.

LOGISTIK

In dem durch Exel erweiterten Unternehmensbereich LOGISTIK rechnen wir für das laufende Geschäftsjahr mit einem Umsatzniveau, das deutlich über 18 Mrd € liegt. Der Vorstand ist sehr zuversichtlich, Exel in den kommenden Jahren erfolgreich integrieren und den positiven Trend des Logistikgeschäfts aufrechterhalten zu können.

FINANZ DIENSTLEISTUNGEN

Im Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN sollten die Erlöse auch durch die Einbeziehung des BHW zunehmen.

Dividende

Wir planen, unsere bisherige Dividendenpolitik fortzusetzen und unsere Aktionäre an der guten Geschäftsentwicklung zu beteiligen.

Weitere Entwicklung des Konzerns

Künftige Organisation

Im nächsten Jahr werden wir unser Hauptaugenmerk darauf richten, die Geschäftstätigkeiten im Unternehmensbereich LOGISTIK zu integrieren. Dies wird zu einigen organisatorischen Änderungen führen; allen voran haben wir ein neues Vorstandsressort für LOGISTIK eingeführt, das ab dem 1. Januar 2006 von John Allan geleitet wird.

Im Gegenzug werden die Servicebereiche im Vorstandsressort Global Business Services unter der Verantwortung von Frank Appel gebündelt. Das wird zu Verlagerungen aus anderen Vorstandsressorts führen. Letztlich werden Servicefunktionen aus den Geschäftsverantwortungen der Unternehmensbereiche herausgelöst und über alle Ebenen und Länder hinweg zusammengefasst. Folgerichtig werden die entsprechenden Controllingfunktionen im Bereich Controlling Global Business Services zusammengeführt.

Künftiger Einkauf

Die Integration von Exel wird positive Effekte im Einkauf auslösen. Daher sollen beide Organisationen so schnell wie möglich zusammengeführt werden, um entsprechende Kostensynergien in der Beschaffung zu erzielen. Zudem soll der Ablauf der Einkaufsprozesse weiter standardisiert und systemtechnisch abgebildet werden.

Außerdem machen wir unsere Mitarbeiter fit: Im Rahmen des Programms „Fit4Procurement“ durchläuft jeder von ihnen eine Kompetenzanalyse, die die Grundlage für individuelle Trainings- und Entwicklungsprogramme bildet.

Künftige Forschung und Entwicklung

Angaben zu diesem Punkt entfallen, da Deutsche Post World Net als reines Dienstleistungsunternehmen keine Forschung und Entwicklung betreibt.

Unternehmensstrategische Chancen

Wir sind hervorragend auf den steigenden Wettbewerb im Briefbereich vorbereitet. Mit unserem hohen Qualitätsstandard und dem effizienten Netz moderner Briefzentren werden wir uns als Anbieter von Lösungen und Mehrwertleistungen für unsere Kunden etablieren und unser Geschäft weiter internationalisieren. Verstärken wollen wir uns vor allem in Europa, Nordamerika und Asien – jeweils abhängig vom regulatorischen Umfeld in den nationalen Postmärkten.

Im Expressgeschäft integrieren und modernisieren wir unsere Transportnetze. Das erbringt Größenvorteile und Dienstleistungen in besserer Qualität zu niedrigeren Kosten. In den Vereinigten Staaten haben wir im Jahr 2005 zusätzliche Maßnahmen eingeleitet, mit denen das Geschäft gestärkt werden soll. Eine weitere Optimierung der weltweiten Infrastruktur erwarten wir durch den Bau des neuen europäischen Drehkreuzes in Leipzig, das im Jahr 2008 in Betrieb gehen soll.

In der Logistik sind wir nach dem Erwerb von Exel Marktführer im interkontinentalen Frachtgeschäft und in der Kontraktlogistik. Diese Führungsposition möchten wir halten: Mehr denn je werden wir unseren Kunden maßgeschneiderte Logistiklösungen aus einer Hand anbieten können und letztlich auch als attraktiver Arbeitgeber Spitzenkräfte unserer Branche gewinnen.

Die mehrheitliche Übernahme des BHW wird die Postbank zum führenden deutschen Eigenheimfinanzierer machen. Sie hat eine hervorragende Ausgangsposition, um bei Publikumsfonds und Lebensversicherungen weiter zu wachsen. Diese gute Marktposition gilt es zu sichern und weiter auszubauen. Ihre Vertriebskraft stärkt die Postbank zudem mit der Übernahme von 850 Filialen von der Deutsche Post AG.

Wesentliche Chancen für unsere künftige wirtschaftliche Entwicklung ergeben sich nicht nur für die einzelnen Unternehmensbereiche, sondern auch für den gesamten Konzern, vor allem durch eine optimierte Aufbau- und Ablauforganisation im Bereich der Services.

In der Informationstechnologie streben wir an, unter Wahrung unseres hohen Qualitätsstandards die Infrastruktur zu optimieren, die Arbeitsprozesse zu verbessern und die anfallenden Kosten weiter zu senken.