

Geschäft und Umfeld

„In den vergangenen Jahren haben wir eine einmalige Plattform aufgebaut, um Kunden in aller Welt mit Dienstleistungen für das Management und den Transport von Briefen, Waren und Informationen zu unterstützen. In den Jahren 2006 bis 2009 geht es darum, diese Plattform noch wirksamer und profitabler einzusetzen. Ein wichtiger Hebel dafür lautet: Qualität!“



Dr. Klaus Zumwinkel, Vorstandsvorsitzender

Strategische Stärken

Kunden

First Choice

Unser Geschäft ist in weiten Teilen netzwerkgetrieben. Struktur, Reichweite und Kosten eines Netzwerks richten sich nach dem angestrebten Grad an Servicequalität; seine Ertragskraft hängt von der Auslastung ab. Sie ist dann gut, wenn das operative Geschäft wächst. Wachstum wiederum lässt sich nur mit hervorragender Leistung erzielen, die sich an den Bedürfnissen der Kunden orientiert. Das Ziel unseres konzernweiten Programms „First Choice“ lautet daher, Kundenorientierung so zu verankern, dass dadurch profitables organisches Wachstum entsteht.

Wir wollen unsere Leistung systematisch verbessern und damit Kunden noch stärker an uns binden. Im Jahr 2006 haben wir vorbereitend Pilotprojekte durchgeführt. Mit dem Beginn des Jahres 2007 fiel konzernweit der Startschuss für das Programm: In den kommenden zwei Jahren wird es mehr als 5.000 Einzelprojekte umspannen, die einzig darauf abzielen, unsere Qualität zu verbessern.

Im Jahr 2007 werden wir dieses Programm im Konzern einführen, es kommunikativ begleiten und die Mitarbeiter darauf einschwören. Überall dort, wo wir mit unseren Kunden in Kontakt treten, wollen wir erstklassige Leistungen erbringen, unsere Marken Deutsche Post, DHL und Postbank damit aufwerten und unsere Performance verbessern.

Mitarbeiter

Engagierte Mitarbeiter

Das Programm wird vor allem unsere mehr als 500.000 Mitarbeiter mobilisieren. Es soll die Kundenorientierung fest im Unternehmen verankern. Dies wird unsere Geschäftstätigkeit dauerhaft verändern.

Über Erfolg oder Misserfolg in der Dienstleistungsbranche entscheiden vor allem Einstellung und Verhalten der Mitarbeiter. Daher haben wir spezielle Programme entwickelt, an denen Mitarbeiter aller Ebenen teilnehmen werden. Wir wollen sie auf

unseren Anspruch einschwören, die Erwartungen der Kunden nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen. Neben intensiven Schulungen enthält das Programm auch ein konzernweites Belohnungs- und Anreizsystem.

Weltumspannende Netzwerke

Als führender Logistikdienstleister sind wir in der Lage Volumina zu bündeln – ein Vorteil für uns wie für unsere Kunden. Während wir Mengeneffekte erzielen, profitieren unsere Kunden von kürzeren Laufzeiten und geringeren Stückkosten.

Die Netzwerke müssen laufend an den globalen Warenströmen, dem Wettbewerb und veränderten Kundenbedürfnissen angepasst werden. Besonderes Augenmerk legen wir dabei auf das interkontinentale Luft-Expressgeschäft – eines der attraktivsten Segmente, in denen wir tätig sind. In den kommenden Jahren wird DHL ihre Führungsposition auf der Route zwischen Europa und Asien stärken und die Übernacht-Zustellung zwischen Europa und den Vereinigten Staaten ausweiten. Darüber hinaus werden wir die Transportkapazitäten zwischen Asien und den Vereinigten Staaten vergrößern. Die Weichen hierzu haben wir im Berichtsjahr mit der Beteiligung an Polar Air gestellt.

Organisches Wachstum

Wachstumstreiber der Logistikindustrie ist die Globalisierung. Durch den Wegfall internationaler Barrieren und Zollhemmnisse, durch technologischen Fortschritt und sinkende Transaktionskosten verlagern Unternehmen Aktivitäten wie Beschaffung und Produktion in die Märkte, die einen Wettbewerbsvorteil versprechen. Zudem bieten sie ihre Produkte und Dienstleistungen in immer mehr Ländern an. Dadurch wächst weltweit der Bedarf an Logistikdienstleistungen. Durch unsere starke Präsenz im interkontinentalen Handel und in Schwellenländern – darunter Asien, Osteuropa, der Mittlere Osten und Lateinamerika – können wir unsere Netzwerke auslasten und Marktanteile hinzugewinnen.

Aber die Globalisierung hat auch ihre Schattenseiten: Internationale Unternehmen müssen sich dem Wettbewerb neuer Marktteilnehmer stellen und damit immer höhere Risiken eingehen. Deshalb brauchen sie einen Logistikpartner, der über das Know-how verfügt, ihre Wertschöpfungskette zuverlässig und kostengünstig zu betreiben. Wir glauben, dass dies nur Anbieter mit einem umfassenden Leistungsspektrum erfüllen können. Darauf haben wir uns strategisch eingestellt. Unsere größten Kunden betreuen wir seit dem Jahr 2004 in einer eigens dafür bestimmten Vertriebsorganisation: Global Customer Solutions. Der Erfolg gibt uns Recht: Seit Jahren steigen die Kundenanfragen nach Leistungen nicht nur aus einem, sondern aus mehreren Unternehmensbereichen.


Netzwerke

Wachstum

Steuerung und Organisation

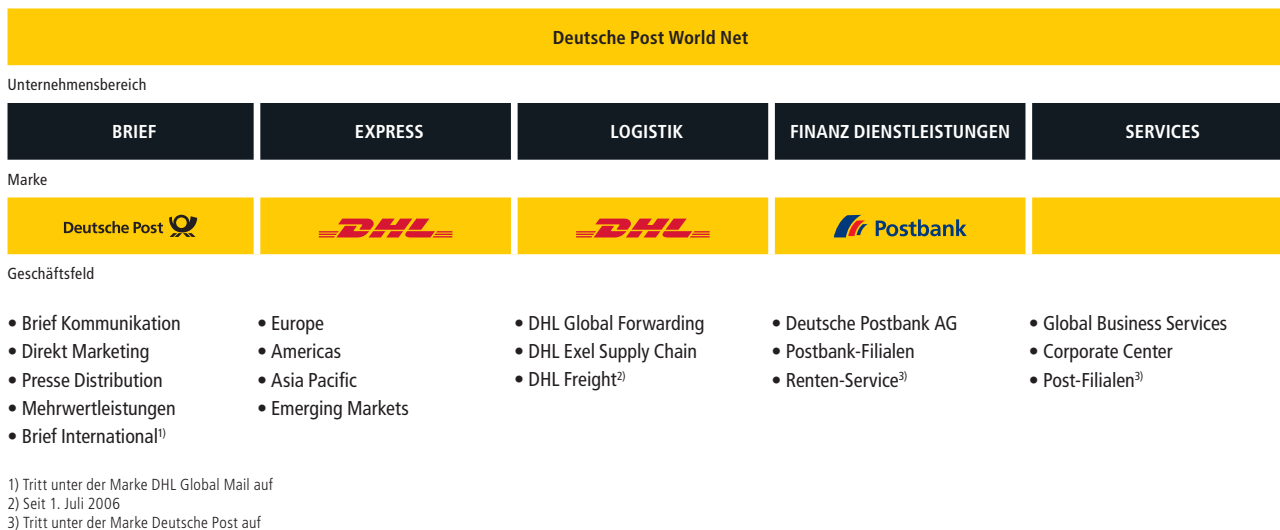
Fünf Segmente und drei Marken

Der Konzern Deutsche Post World Net bietet nationale und internationale Dienstleistungen in fünf Unternehmensbereichen unter drei Markennamen an.

Als deutsche Aktiengesellschaft hat die Deutsche Post eine duale Führungs- und Kontrollstruktur. Gesteuert wird der Konzern durch den Gesamtvorstand, dessen Mitglieder vom Aufsichtsrat auf höchstens fünf Jahre bestellt werden. Eine wiederholte Bestellung oder Verlängerung der Amtszeit, jeweils für höchstens fünf Jahre, ist zulässig. Der Aufsichtsrat berät den Vorstand und überwacht dessen Geschäftsführung. Die Grundzüge des Vergütungssystems für Vorstand und Aufsichtsrat schildern wir im  Vergütungsbericht. Die Ernennung und Abberufung von Mitgliedern des Vorstands geschehen nach den Vorschriften des Aktiengesetzes. Die Satzung der Gesellschaft wird durch Beschluss der Hauptversammlung geändert. Er bedarf der einfachen Stimmenmehrheit und der einfachen Mehrheit des vertretenen Grundkapitals. In den Fällen, in denen das Gesetz zwingend eine Mehrheit von drei Vierteln des vertretenen Grundkapitals vorschreibt, ist diese Mehrheit maßgebend.

 Ab Seite 96

Der Konzern ist in fünf Unternehmensbereiche gegliedert. Die Konzernführungsaufgaben werden im Corporate Center wahrgenommen. Die Unternehmensbereiche nehmen operative Geschäftsaufgaben wahr und bilden die Segmente – wie von den International Financial Reporting Standards (IFRS) vorgeschrieben. Sie werden durch eigene Zentralen („Divisional Headquarters“) gesteuert.



Organisatorische Änderungen

Der Unternehmensbereich BRIEF wurde nach der Übernahme von Williams Lea um einen Bereichsvorstand erweitert, der das internationale Geschäft für das Management von Unternehmensinformationen verantwortet. In Deutschland wurde der Vertrieb gestärkt: statt bisher einen gibt es nun drei Bereichsvorstände, die den Vertrieb für Key-Accounts, Geschäftskunden und Gewerbekunden leiten. Verantwortlich für das Privatkundengeschäft ist der Bereichsvorstand Filialen. Zum 31. Dezember 2005 haben wir 850 Filialen auf die Postbank übertragen.

Seit Beginn des Jahres 2006 bündeln wir interne Dienstleistungen im neuen Unternehmensbereich SERVICES. Darin enthalten sind die Global Business Services mit den Bereichen Recht, Versicherungen, Einkauf, Finance Operations, IT-Services, Immobilien, Flottenmanagement, Global Customer Solutions und Business Consulting. Des Weiteren zählen dazu das Corporate Center und diejenigen Filialen, die weiterhin zur Deutschen Post gehören. Berichtet wird global und regional.

Globale Führungsstruktur gestrafft

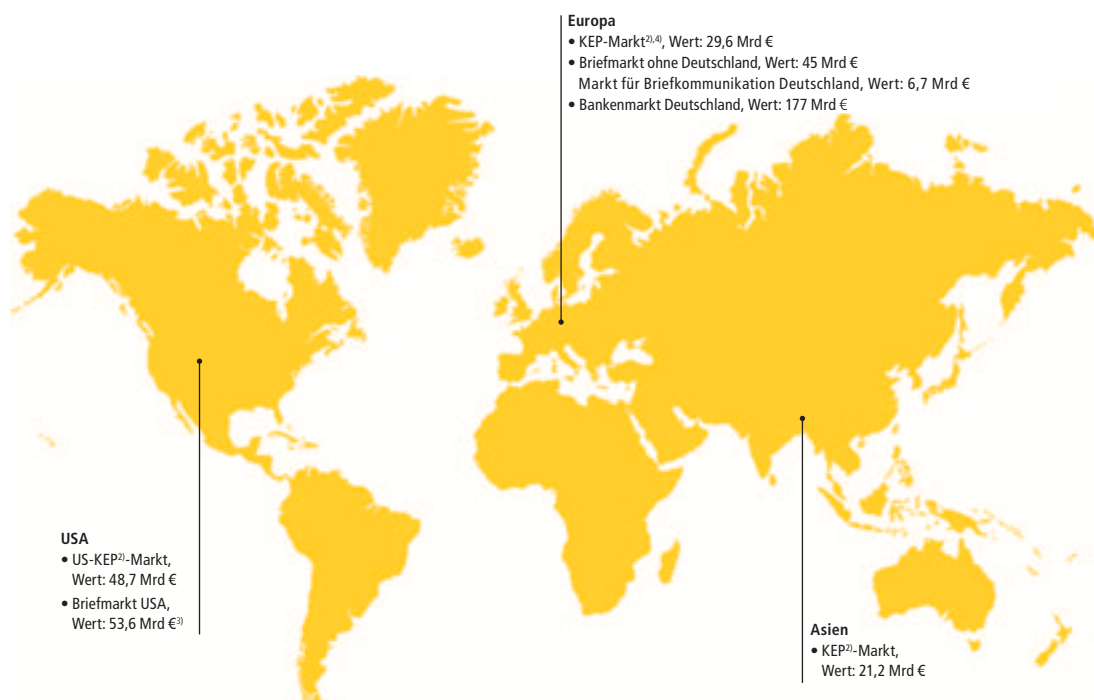
Nachdem die Integration von Exel im Sommer bereits gut fortgeschritten war, hat der Konzern sämtliche Luft-, See- und Landspeditionsgeschäfte zusammengefasst: Das europäische Landverkehr-Speditionsgeschäft wurde zum 1. Juli 2006 aus dem Unternehmensbereich EXPRESS herausgelöst und als eigenständiges Geschäftsfeld DHL Freight in den Unternehmensbereich LOGISTIK überführt. Die Verantwortung für die damit komplettierte Logistiksparte liegt beim Vorstandsmitglied John Murray Allan. Der bisher in zwei Ressorts unterteilte Unternehmensbereich EXPRESS wird nunmehr von einem Mitglied des Vorstands, John P. Mullen, anstatt von einer Doppelspitze geführt.

Unsere Märkte

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.

Global

- Luftfrachtmarkt, Wert: 19,8 Mrd €
- Seefrachtmarkt, Volumen: 22,9 Mio TEU¹⁾
- Markt für Kontraktlogistik, Wert: 179 Mrd €
- Grenzüberschreitender Briefmarkt, Wert: 10 Mrd €



Stand: 2005

1) Twenty Foot Equivalent Unit (20-Fuß-Container-Einheit)
 2) Kurier, Express und Pakete
 3) Unternehmensschätzung
 4) Umfasst Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Niederlande, Italien und Spanien

Rahmenbedingungen

Weltwirtschaft weiter gewachsen

Das Jahr 2006 war – vor allem in der ersten Hälfte – von einer konjunkturellen Dynamik gekennzeichnet, die sich über alle Weltregionen erstreckte. Die globale Wirtschaftsleistung ist mit rund 5 % noch etwas stärker als im Vorjahr gestiegen.

Wachstumsindikatoren im Jahr 2006			
%	Bruttoinlandsprodukt	Exporte	Binnennachfrage
USA	3,4	8,9	3,2
Japan	2,2	9,7	1,4
China	10,7	27,2	k. A.
Euroraum	2,7	8,3 ¹⁾	2,5 ¹⁾
Deutschland	2,7	12,5	1,6

1) Geschätzt, Stand: 22. Februar 2007

Quelle: Postbank Research, nationale Statistiken

In den Vereinigten Staaten wurde die Konjunktur vor allem von Unternehmensinvestitionen und dem privaten Verbrauch angekurbelt, während die Wohnungsbauinvestitionen kräftig zurückgegangen sind. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) ist mit 3,4 % etwas stärker als im Vorjahr gewachsen. Der Außenhandel bremste das Wachstum zwar anders als in den Vorjahren nicht mehr ab, das zuvor schon hohe Leistungsbilanzdefizit erreichte jedoch mit rund 880 Mrd US-Dollar oder 6,6 % des BIP einen Höchststand.

Auf den Konjunkturmotor Asien ist nach wie vor Verlass: Der Kontinent wies auch im Berichtszeitraum das mit Abstand höchste Wachstum auf. In Japan ist das BIP um 2,2 % gewachsen, angetrieben von kräftig steigenden Exporten und einer zunehmenden Binnennachfrage. Spitzenreiter ist weiter China: Das BIP wuchs um 10,7 %, die Industrieproduktion legte um 17 %, der Export sogar um 27,2 % zu.

Auch im Euroraum hat sich der Aufschwung spürbar beschleunigt, das BIP ist um 2,7 % gewachsen – so stark wie zuletzt im Boom-Jahr 2000. Die entscheidenden Impulse kamen von der deutlich lebhafteren Binnennachfrage, vor allem von den Investitionen.

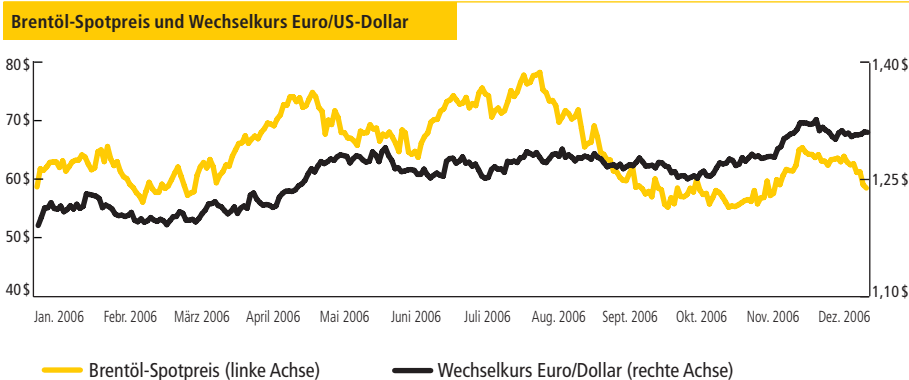
In Deutschland hat die Wirtschaftsleistung um 2,7 % zugelegt und damit alle Erwartungen übertroffen. Besonders positiv entwickelten sich die Exporte (+12,5 %) und die Investitionen (+5,6 %). Sogar der private Verbrauch ist mit 0,8 % leicht gewachsen. Allerdings dürfte es sich hierbei zum Teil um vorgezogene Käufe angesichts der Mehrwertsteuererhöhung handeln.

Dank der guten Konjunktur verzeichneten die Aktienmärkte im Jahr 2006 erneut kräftige Kursgewinne. Die Notierungen sind im Gleichklang mit den Unternehmensgewinnen gestiegen. Der DAX hat im Jahresverlauf um 22 % zugelegt und damit den EURO STOXX 50 (+15,1 %) und den S&P 500 (+13,6 %) deutlich hinter sich gelassen.

Im Euroraum sind zwar die langfristigen Zinsen im Jahresverlauf saldiert um 0,6 % gestiegen, waren aber im historischen Vergleich immer noch sehr niedrig. In den Vereinigten Staaten lagen die Renditen am Jahresende 0,3 % über dem Niveau des Jahresbeginns. Das Umfeld für Unternehmensanleihen blieb damit günstig.

Die Notierungen an den internationalen Rohölmärkten sind im Jahr 2006 zunächst weiter gestiegen. Ein Fass der Sorte Brent wurde im August mit der bisherigen Höchstmarke von 78 US-Dollar notiert. Im weiteren Jahresverlauf gab der Ölpreis zwar wieder nach, lag aber im Jahresdurchschnitt immer noch rund 20 % über dem Vorjahr.

Ende 2006 wurde der Euro mit 1,32 US-Dollar gehandelt, seit Jahresbeginn wertete er damit um 11,5 % auf. Der sinkende Zinsvorsprung gegenüber dem Euroraum sowie die Angst vor einer längeren konjunkturellen Schwächephase haben den Dollar-Kurs gegen Jahresende deutlich gedrückt. Noch stärker als der Euro hat das britische Pfund gegenüber dem US-Dollar an Wert gewonnen.



Internationale Handelströme haben zugenommen

Mit der Weltwirtschaft ist im Verlauf des Jahres 2006 auch der Welthandel gewachsen, dem Prognoseinstitut Global Insight zufolge insgesamt um 7,25 %. Die Nachfrage der europäischen Volkswirtschaften nach Konsumgütern aus Asien ist weiter gestiegen. Die Vereinigten Staaten leiden zwar nach wie vor unter einem enormen Außenhandels- und Haushaltsdefizit – sind aber dennoch der größte Importeur geblieben. Gemessen an den Rohstoffpreisen von 1997 hat China Deutschland als weltweit größte Exportnation überholt. Vor diesem Hintergrund entwickelten sich auch die Märkte für Express- und Logistikdienstleistungen positiv.

In Deutschland erwarten die Kunden einer aktuellen Studie der britischen Beratungsgesellschaft Triangle zufolge einen gebremsten Preisanstieg bei Paket- und Expressdiensten. Zusätzlich ist bei der Auswahl des Dienstleisters die Qualität nunmehr ein wichtigeres Kriterium als der Preis. Der nationale Briefmarkt ist durch eine steigende Wettbewerbsintensität gekennzeichnet; der Markt für Direktmarketing stagniert. Der deutsche Bankenmarkt hat, der Rating-Agentur Standard & Poor's zufolge, im ersten Halbjahr 2006 seinen Höhepunkt erreicht, und ist danach wieder abgeflacht.

Unternehmensbereich BRIEF



„Wir sind in Deutschland mit einem großen Angebot an Brief- und Paketdienstleistungen bestens aufgestellt. Zusätzlich bieten wir global innovative Lösungen für Geschäftskunden an. Ich bin stolz auf unsere weltweite Qualitätsführerschaft und sicher, dass wir auf die kommende Liberalisierung der Briefmärkte in Europa exzellent vorbereitet sind.“

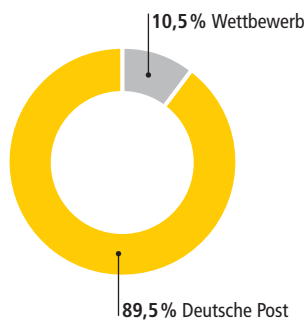
Dr. Hans-Dieter Petram, BRIEF

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 Presseprodukten • Zusatzleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenskommunikationslösungen • Adress- und Dokumentenmanagement • Druck- und Lettershop-Leistungen • In-Haus-Services • Outsourcing-Lösungen • Zusatzleistungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Im- und Export von Briefen • Grenzüberschreitende Briefe • Briefdienstleistungen in Inlandsmärkten anderer Länder • Zusatzleistungen

Marktanteile Briefkommunikation Deutschland (Absatz)

Marktvolumen: 9.335 Mio Stück



Quelle: Unternehmensschätzung

Marktführer für Briefkommunikation

Für Privat- und Geschäftskunden befördern wir Briefprodukte – vom Standardbrief bis zur Warensendung. Daneben bieten wir Zusatzleistungen wie die Nachnahme und das Einschreiben an. Unsere Kunden können ihre Sendungen auf drei verschiedene Arten freimachen: mit der klassischen Briefmarke, mit der neuen Briefmarke aus dem Internet und schließlich, bei großen Sendungsmengen, voll computergestützt. Monat für Monat bringen wir neue, zum Teil aufwendig gestaltete und hochwertig gedruckte Briefmarken heraus. Mehr als eine Million Sammler – Philatelisten – lassen sich diese Neuerscheinungen samt Zubehör frei Haus liefern. Seit dem Jahr 2006 vertreiben und vermarkten wir zudem im Auftrag der Bundesrepublik Deutschland die deutschen Sammlermünzen.

Über die Basisprodukte hinaus entwickeln wir maßgeschneiderte Lösungen für den Postversand unserer Geschäftskunden. Zudem erweitern wir unser Angebot in Richtung Multi-Kanal-Kommunikation und entwickeln Lösungen für die Fremdvergabe von Geschäftsprozessen.

Der Schwerpunkt unseres Briefgeschäfts liegt aus historischen Gründen in Deutschland. Im Berichtsjahr belief sich der nationale Markt für Briefkommunikation auf rund 6,7 Mrd €. Das waren knapp 3% weniger als im Vorjahr, und zwar hauptsächlich weil elektronische Kommunikationsformen wie Fax, E-Mail und SMS den klassischen Brief zunehmend ersetzen. Unsere Schlüsselbranchen und -märkte – darunter der Versandhandel und die Finanzdienstleister – konnten noch nicht von der erstarkten Binnenkonjunktur profitieren. Gleichzeitig verschärfte sich der Wettbewerb. Beides führte dazu, dass unser Marktanteil leicht zurückging; er liegt aber immer noch bei etwa 90%. Der Briefmarkt ist weiterhin reguliert, wie wir im [Risikobericht](#) schildern.

[Ab Seite 65](#)

Lösungen für den direkten Kundendialog

Mit den klassischen Instrumenten des Direktmarketings bieten wir Geschäftspartnern die Möglichkeit, ihre Kunden gezielt anzusprechen. Wir stellen ausgereifte IT-Anwendungen bereit, mit denen Unternehmen Werbeaussendungen leicht abwickeln und zugleich das Porto optimieren können. Zusätzlich haben wir Lösungen für den medienübergreifenden Kundendialog entwickelt. In der Praxis wickeln wir für unsere Kunden Werbekampagnen ganz oder in Teilen ab. Unsere Leistungen reichen von der zielgruppengerechten Beratung und Konzeption über Mediaplanung und Mediaeinkauf bis zu Produktion und Versand von Werbemitteln. Die Wirkung der Kampagnen dokumentieren wir durch begleitende Marktforschung. Auf diese Weise verbinden wir Dialogmarketing mit klassischer Werbung.

Der für uns relevante Teilmarkt Direktmarketing im engeren Sinne – das heißt Werbe-post, Telefon- und E-Mail-Marketing – ist erstmals im Berichtsjahr leicht rückläufig mit einem Volumen von 20,5 Mrd €. Wir haben unseren Marktanteil von rund 14 % gehalten.

Flächendeckende Verteilung von Presseerzeugnissen

Wir stellen Zeitungen und Zeitschriften flächendeckend und taggenau zu. Im Geschäftsfeld Presse Distribution bieten wir zwei Produktgruppen an: Mit dem Postvertriebsstück versenden Verlage traditionell ihre abonnierten Auflagen. Die Pressesendung wird vorwiegend von werbenden Unternehmen genutzt, die Kundenzeitschriften herausgeben und auf diese Weise verteilen. Als Zusatzleistungen bieten wir unter anderem die elektronische Aktualisierung von Adressen und ein Reklamations- und Qualitätsmanagement an.

Das Volumen der Pressepost belief sich nach Marktstudien im Berichtsjahr auf 18,2 Mrd Stück – 1 % weniger als im Jahr zuvor. Dank Zuwächsen im Geschäft mit der Programmpresse konnten wir Rückgänge, vor allem bei Tageszeitungen, ausgleichen und damit unseren Anteil (11,4 %) halten. Insgesamt lässt sich ein Trend zu höheren Sendungsgewichten und damit steigenden Durchschnittspreisen erkennen.

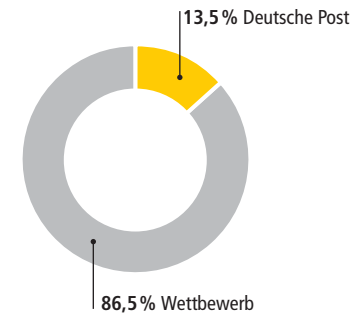
Führend bei internationalen Mehrwertleistungen

Unternehmen müssen täglich große Mengen an Dokumenten und Daten bearbeiten und befördern. Die eigenen Geschäftsabläufe zu steuern wird immer komplexer – besonders im internationalen Geschäft. Mit der Übernahme von Williams Lea, dem weltweit führenden Anbieter für das Management von Unternehmensinformationen (Corporate Information Solutions) mit Sitz in London, besitzen wir nun ein globales Netzwerk für den grenzüberschreitenden Transfer von Daten und für das Outsourcing von Geschäftsabläufen.

Vom Know-how des Weltmarktführers wird auch unser nationales Geschäft mit Mehrwertleistungen profitieren, das sich in die drei Bereiche Dokumenten-, Finanzprozess- und Kundenmanagement gliedert. Dokumente werden von uns erfasst, digitalisiert, gedruckt, gelagert, sortiert, adressiert, kuvertiert, versendet und archiviert. Über unsere Internetplattform können Unternehmen ohne hohe Kosten Rechnungen austauschen.

Marktanteile Direktmarketing (Umsatz)

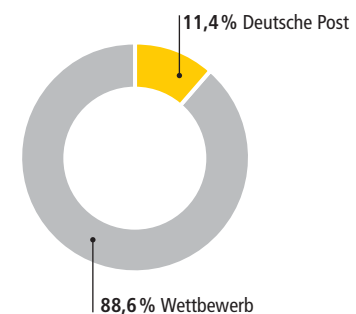
Marktvolumen: 20,5 Mrd €



Quelle: Unternehmensschätzung

Marktanteile Pressepost (Absatz)

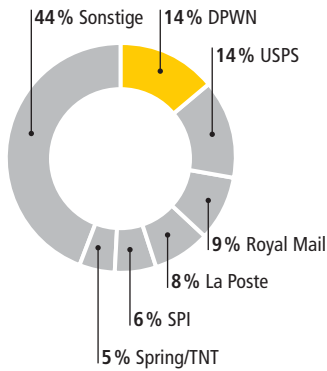
Marktvolumen: 18,2 Mrd Stück



Quelle: Unternehmensschätzung

Globaler grenzüberschreitender Briefmarkt 2005

Marktvolumen: 10,0 Mrd €



Quelle: Deutsche Post World Net, WPV-Statistik 2005 (8.3), Geschäftsberichte 2005 von USPS, Royal Mail, La Poste, SPI, TNT, weitere Berechnungen und Schätzungen

Auf ausländischen Briefmärkten erfolgreich

Die Deutsche Post zählt auch international zu den Marktführern im Briefgeschäft: Wir befördern Briefe grenzüberschreitend, bedienen die Inlandsmärkte anderer Länder und erbringen Mehrwertleistungen. Für unsere Geschäftskunden sind wir in bedeutenden nationalen Briefmärkten tätig, in den Vereinigten Staaten beispielsweise, den Niederlanden, Großbritannien, Spanien oder in Frankreich. In Japan sind wir der erste ausländische Anbieter. Unsere Zusammenarbeit mit der Yamato Holding haben wir im Berichtsjahr ausgebaut: Yamato Dialog & Media bietet als erstes Unternehmen seiner Art in Japan nun ein vollständiges Angebot rund um das Direktmarketing.

Weltweit beträgt das Marktvolumen für den internationalen Briefverkehr rund 10 Mrd € und liegt damit auf dem Niveau des Vorjahres. Obwohl sich der Wettbewerb spürbar verschärft hat, konnten wir unseren Anteil bei 14 % halten. Es ist uns gelungen, Sendungen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Vereinigten Staaten hinzuzugewinnen. Damit liegen wir weiterhin gleichauf mit dem United States Postal Service (siehe Grafik). Der Markt für den nationalen Briefverkehr in den Vereinigten Staaten ist im Berichtszeitraum um rund 4 % gewachsen. Wir haben dieses Wachstum nutzen können und Marktanteile hinzugewonnen.

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 täglich bearbeitet werden. Die Automationsquote liegt mit 89 % weiterhin auf dem hohen Niveau des Vorjahres.

Wir nutzen sämtliche technischen und betrieblichen Möglichkeiten, um Briefe qualitativ hochwertig und gleichzeitig effizient zu bearbeiten. So haben wir in der Briefzustellung die Anzahl der Zustellbezirke von 54.900 auf 54.300 verringert. Bei Wahrung der hohen Bearbeitungsqualität sind wir damit effizienter geworden.

Die Qualität unserer Leistungen bemisst sich daran, ob die Sendungen schnell, vollständig und unbeschädigt ihre Empfänger erreichen. Zu diesem Zweck haben wir folgende qualitätssichernde Maßnahmen ergriffen:

- Der Technische Überwachungsverein (TÜV) hat das Qualitätsmanagement unserer Briefproduktion erneut geprüft und die weitere Gültigkeit des ISO-Zertifikats bestätigt.
- Das System, mit dem wir die Laufzeit von Briefen messen, haben wir durch den Einsatz von Radiofrequenz-Identifikation technisch verbessert. Sämtliche Testbriefe werden nun mit einem Mikrochip ausgestattet, der seinen Standort über elektromagnetische Wellen an ein Lesegerät meldet. So wissen wir immer, wo sich die Briefe gerade befinden, und können Schwachstellen schnell identifizieren und beheben.

Das bereits sehr gute Ergebnis der Brieflaufzeit aus dem Vorjahr haben wir nochmals verbessert: In Deutschland werden nun deutlich mehr als 95 % der Briefe, die uns während der täglichen Annahmezeiten oder bis zur letzten Briefkastenleerung erreichen, ihrem Empfänger bereits am nächsten Tag zugestellt.

Bei den Laufzeiten der internationalen Briefe – ermittelt in einer Studie des Weltpostvereins – haben wir die von der Europäischen Union vorgegebene Messzahl deutlich übertroffen und wie bereits in den Vorjahren die Marke 96 % erreicht. Nach Vorgabe aus Brüssel müssen 85 % aller grenzüberschreitenden Sendungen in der EU innerhalb von drei Tagen nach Einlieferung zugestellt sein.

Im Berichtsjahr haben wir den Vertrieb noch stärker auf die Bedürfnisse unserer Kunden ausgerichtet. Die Verantwortung für unsere Kundensegmente – Privat-, Gewerbe- und Geschäftskunden sowie Key-Accounts – liegt jetzt auf höchster Managementebene. Wir stellen damit sicher, dass jede Kundengruppe die passgenaue Lösung erhält. Hierzu haben wir auf Basis von Marktforschungsstudien Maßnahmen eingeleitet, mit denen wir die Zufriedenheit unserer Kunden gezielt steigern wollen.

Ziele und Strategie

Unser Ziel ist es, drohende Marktanteilsverluste im nationalen Briefgeschäft zu kompensieren und die Profitabilität zu halten. Dies erreichen wir auf drei Wegen: Wir erweitern das Leistungsangebot für Geschäftskunden. Wir erhöhen unser Engagement im Ausland. Schließlich optimieren und flexibilisieren wir die Kosten unseres Transport- und Zustellnetzes.

Die Deutsche Post ist schon lange mehr als nur ein reiner Transporteur und Zusteller von Briefen. Inzwischen haben wir uns zu einem Anbieter von Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Briefes entwickelt. Dafür richten wir unsere Marketing- und Vertriebsaktivitäten stärker auf die Bedürfnisse einzelner Kundengruppen aus und berücksichtigen dies auch organisatorisch. Für einzelne Kundensegmente entwickeln wir spezifische Angebote, die wir schrittweise erweitern: Über die klassischen Leistungen hinaus bündeln wir Produkte verschiedener Geschäftsfelder – von der Einzelleistung bis zur Übernahme sämtlicher Geschäftsabläufe. So bieten wir unter der Marke Williams Lea unseren Kunden Outsourcing-Lösungen im Bereich Dokumentenmanagement und Unternehmensinformationen an.

Mit dem Direktmarketing wollen wir bestehende Kunden an uns binden, neue hinzugewinnen und zusätzlichen Umsatz erzielen. Zugleich beraten wir unsere Kunden, wie sie beispielsweise ihre Abläufe optimieren und so Kosten sparen können.

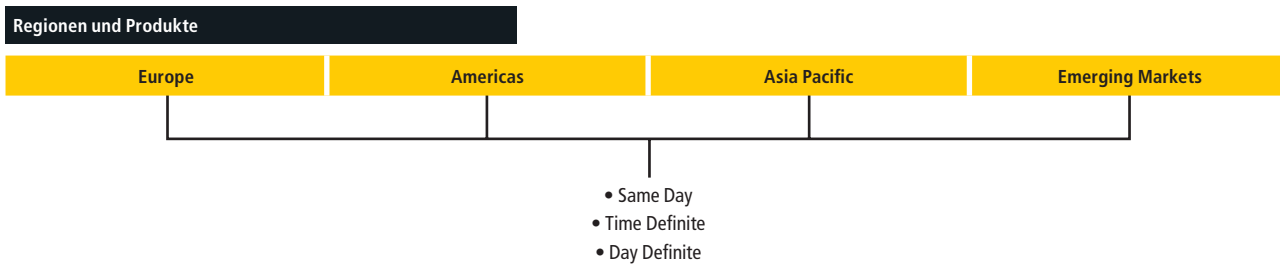
Die Liberalisierung des deutschen Briefmarktes ist für uns eine Herausforderung. Doch international begreifen wir diesen Vorgang als Chance. Wir gehen verstärkt ins Ausland, wo wir mit Hilfe von Akquisitionen, von Kooperationen oder mit dem Aufbau eigener Netzwerke unseren Wachstumspfad sichern.

Unternehmensbereich EXPRESS

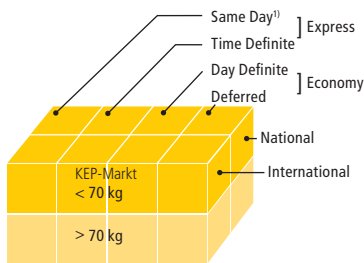


„2006 haben wir unsere führende Position im globalen Expressmarkt ausgebaut und sind hervorragend aufgestellt, um vom Wachstum der weltweiten Handelsströme zu profitieren. In den USA sind wir unseren Wettbewerbern in der Servicequalität voraus. Mit der einheitlichen Führungsstruktur, in der wir jetzt agieren, sind wir für das Wachstum unseres Geschäfts in den kommenden Jahren gut positioniert.“

John P. Mullen, EXPRESS



Segmentierungsmodell KEP-Markt



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

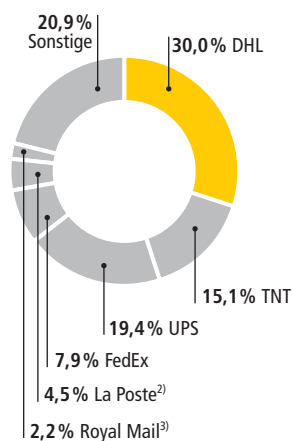
Wir bieten Unternehmen und privaten Kunden Kurier-, Express- und Paketdienstleistungen (KEP) in drei nach Geschwindigkeit definierten Produktlinien an: Same Day-, Time Definite- und Day Definite-Lieferungen. Den KEP-Markt bilden wir in einem Modell ab, das die drei Dimensionen Geschwindigkeit, Reichweite und Gewicht erfasst. Wir befördern Sendungen über das international umfangreichste Netzwerk, mit dem wir 220 Länder und Territorien weltweit erreichen. Unser Geschäft ist nach den Regionen aufgestellt, in denen wir tätig sind.

Marktführerschaft in Europa behauptet

Im europäischen Expressgeschäft sind wir mit deutlichem Abstand Marktführer. Die KEP-Märkte in den europäischen Kernländern – Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, die Niederlande und Spanien – sind in den vergangenen Jahren um durchschnittlich 5 bis 6 % gewachsen. Da der Handel mit Asien und den Ländern Osteuropas gewachsen ist, legte allein das Auslandsgeschäft hier um rund 8 % zu. Unsere führende Marktposition haben wir behauptet.

Europäischer internationaler KEP-Markt 2005¹⁾

Marktvolumen: 7,6 Mrd €



1) Umfasst Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, die Niederlande, Spanien

2) Inklusive DPD Geopost UK

3) Inklusive GLS

Quelle: Market Research Service Center, Market Intelligence 2006

Ständig verbessern wir unseren Service, vor allem für Time-Definite-Sendungen: Eine Zustellung vor 12 Uhr ist nun in 27 europäischen Ländern möglich, und von Europa in 55 Länder außerhalb des Kontinents. Damit erreichen wir nun 74 % aller Geschäftsadressen in Europa und Deutschland nahezu vollständig. Diesen Service bauen wir kontinuierlich aus, um dem Kundenwunsch nach einer zeitgenauen Zustellung zu entsprechen.

Unser europäisches Geschäft mit Stückgut, Teil- und Komplettladungen wurde zum 1. Juli 2006 in den Unternehmensbereich LOGISTIK verlagert und wird dort unter DHL Freight berichtet. In Deutschland ist die Verantwortung für den Geschäftsbereich Paket zum 1. Januar 2007 an den Unternehmensbereich BRIEF übergegangen.

Langfristig auf US-Markt etablieren

Für ein global tätiges Expressunternehmen wie DHL ist es strategisch bedeutsam, in den USA präsent zu sein. Zum einen handelt es sich dabei um den größten Expressmarkt der Welt. Zum anderen ist angesichts der Globalisierung ein leistungsfähiges Angebot in den USA Garant dafür, auch in anderen Regionen erfolgreich zu sein.

Wir betreiben in den Vereinigten Staaten ein luft- und landgestütztes Transportnetz, über das wir alle nationalen und internationalen Sendungen bewegen. Dabei machen nationale Expressprodukte mehr als 90 % des Gesamtmarkts aus.

2006 haben wir das operative Geschäft stabilisiert und sind auf dem besten Weg, uns langfristig und erfolgreich auf dem Markt zu etablieren. Wir haben die Qualität verbessert, in unser Netz investiert, innovative Produkte entwickelt und zählen mittlerweile zu den zuverlässigsten Anbietern in den Vereinigten Staaten. Dies belegen eine externe Studie zum Laufzeitvergleich der wichtigsten Wettbewerber und zufriedene Kunden. Unsere Markenbekanntheit ist in nur drei Jahren von 19 auf 57 % gestiegen.

Diese Anstrengungen waren erfolgreich: Wir haben neue Aufträge abgeschlossen, obwohl sich der Wettbewerb auf dem Exportmarkt erheblich verschärft hat. Auf dem internationalen KEP-Markt in den Vereinigten Staaten belegen wir Platz drei.

In Kanada und den Ländern Mittel- und Lateinamerikas sind Importsendungen und nationale Produkte die stärksten Wachstumstreiber, von denen wir als klarer Marktführer profitieren. Wir haben hier das Angebot ausgeweitet und verbessert. So bieten wir beispielsweise zeitgenaue Zustellungen innerhalb Lateinamerikas und zwischen Mexiko und den Vereinigten Staaten an.

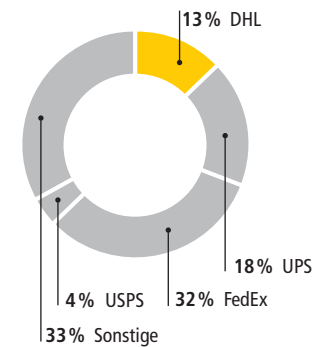
Führend auf dem Wachstumsmarkt Asien

Die wichtigsten KEP-Märkte Asiens sind weiter stark gewachsen, besonders China (24 %) und Indien (16 %). Der Markt der 13 größten Volkswirtschaften im asiatisch-pazifischen Raum wies im Jahr 2005 ein Umsatzvolumen von 21,2 Mrd € aus. Mit einem Anteil von 6 % sind wir der größte internationale Anbieter auf diesem von regionalen Unternehmen beherrschten Markt.

Von den internationalen Logistikdienstleistern ist DHL der einzige, der seinen Kunden inländische Dienstleistungen in China, Indien und Neuseeland anbietet. In China können wir dank der 20-jährigen Partnerschaft mit Sinotrans eine lückenlose Lieferkette, Express-Sendungen, Luft- und Seefracht, Überlandtransporte und Logistikleistungen anbieten – ein klarer Wettbewerbsvorteil. Mit dem im April 2006 begonnenen Programm „First in China“ und den damit verbundenen Investitionen unterstreichen wir unser langfristiges Engagement in diesem Wachstumsmarkt. Das DHL-Sinotrans-Netzwerk umfasst mittlerweile 318 Städte, damit erreichen wir 95 % der chinesischen Bevölkerung.

US-amerikanischer internationaler KEP-Markt 2005

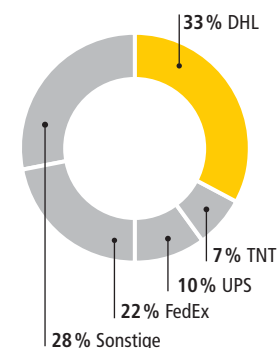
Marktvolumen: 4,4 Mrd €



Quelle: Market Research Service Center in Zusammenarbeit mit Colography Group 2006

Asiatische internationale Expressmärkte 2005

Marktvolumen:¹⁾ 4,0 Mrd €



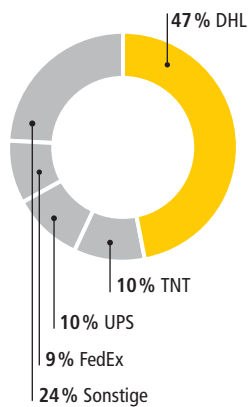
1) Umfasst Singapur, Hong Kong, China, Japan, Taiwan, Thailand, Philippinen, Indonesien, Indien, Australien, Neuseeland, Malaysia und Südkorea

Quelle: Market Research Service Center in Zusammenarbeit mit L.E.K. Consulting 2006

Unser Kernmarkt „International Express“ ist wieder zweistellig auf jetzt rund 4 Mrd € gewachsen. Darin halten wir einen Anteil von rund 33 %. Auf den wichtigsten Märkten Japan und China einschließlich Hongkong, auf die mit 2,3 Mrd € mehr als die Hälfte des Marktvolumens der Region entfällt, liegt unser Anteil bei rund 30 %. Zudem sind wir Marktführer für internationale Express-Sendungen in asiatischen Kernländern, wie Japan, China, Südkorea und Indien sowie Australien.

Internationale Expressmärkte EMA 2005

Marktvolumen: 464 Mio €



1) Umfasst Türkei, Griechenland, Saudi Arabien, Russland, Südafrika, Vereinigte Arabische Emirate

Quelle: Market Research Service Center in Zusammenarbeit mit Crescendo Partners/L.E.K. Consulting 2006

Nummer eins in den starken Importmärkten der Emerging Markets

In der Region Emerging Markets entfallen 90 % des Geschäfts auf Geschäftskunden. Neben den klassischen Produkten hat „Import Express“ das größte Wachstumspotenzial, da es sich um starke Importmärkte handelt. Aber auch Warentransporte innerhalb der Landesgrenzen und regionenübergreifend nehmen zu, bedingt durch industrielle Massenproduktion und steigende Nachfrage nach zuverlässigem Service.

In den wichtigsten Ländern der Region – Südafrika, Türkei, Griechenland, Saudi Arabien, Vereinigte Arabische Emirate und Russland – belief sich der KEP-Markt 2005 auf rund 1,5 Mrd €. Auf uns entfällt ein Anteil von 18 %. Im Segment „International Express“ beträgt unser Anteil 47 %, das Marktvolumen 464 Mio €.

Service als Wettbewerbsvorteil

Schneller, besser, attraktiver – als Expressdienstleister müssen wir als Bindeglied zwischen Produktion, Handel und Endverbrauchern immer neue und innovative Wege finden, um den Ansprüchen der Kunden gerecht zu werden. Diese wollen einfache und bequeme Lösungen zu wettbewerbsfähigen Preisen. DHL kann fast alle Geschäftsadressen in Deutschland vor 12 Uhr beliefern und ist damit führend in diesem Bereich. Diesen Service haben wir auch für Zustellungen innerhalb Europas ausgebaut und in Asien eingeführt. Damit sind wir nun in den wichtigsten Wirtschaftszentren auch im zeitkritischen Expressversand erreichbar.

Mittlerweile können mehr als eine halbe Million registrierter Kunden in Deutschland an unseren 720 Packstationen in 120 Städten und Gemeinden rund um die Uhr Pakete abholen und versenden und sich so den Weg zur nächsten Filiale ersparen. Allein im Jahr 2006 kamen 120 Packstationen hinzu. Über 85 % der Kunden bewerten diesen Service als sehr gut oder gut. Wir haben den Paketversand für Privatkunden in Deutschland weiter vereinfacht mit Paketmarken, die sie online kaufen und selbst ausdrucken können. Darüber hinaus testen wir die Paketbox – das sind Paket-„Briefkästen“, an denen die Kunden ihre Sendungen zu jeder Zeit aufgeben können.

In den USA arbeitet DHL systematisch daran, ihr Markenversprechen einzulösen, das da lautet: höchste Kundenzufriedenheit. Auf modernster Internettechnologie basieren zwei neu eingeführte Services: Mit „ProView“ können Kunden den Status von Sendungen bequem abfragen. „DHL Import Express Online“ ermöglicht globalen Kunden die schnelle, einfache und sichere Vorbereitung und Überwachung ihrer Importsendungen aus 46 Ländern.

Anfang 2006 haben wir in Asien eine neue Generation eines Quality Shipment Monitoring Systems eingeführt, das sämtliche betrieblichen Abläufe überwacht, kleinste Abweichungen meldet, diese analysiert und Gegenmaßnahmen vorschlägt. Es ermöglicht uns auch, die Kunden, wo nötig, aktiv zu informieren.

In der Region Emerging Markets werden immer mehr schwere Güter transportiert. Dafür haben wir ein spezielles Produkt entwickelt: „XL Express“. Damit können Kunden höhergewichtige Sendungen ebenso einfach verschicken wie kleine, leichte Pakete.

Auch 2006 haben wir verschiedene Auszeichnungen erhalten, die die Attraktivität des Unternehmens für Kunden und Mitarbeiter unterstreichen. Die wichtigsten:

- „Best Express Operator of the Year Award“ in Asien
- „International Express Operator of the year Award“ in Großbritannien
- „Best Call Center Award“ für DHL-Sinotrans in China
- „Userware-Preis“ für die besonders nutzergerechte Gestaltung der Packstation
- Der 2006 Business Traveller USA Award „Best International Courier Service“
- Die neu gestaltete Internetseite www.dhl-usa.com ist vom „BtoB Magazine“ zu den „zehn besten Websites“ des Jahres gewählt worden.
- Die Leser der „Latin Trade“ haben DHL zu einem der zehn „Employer of Choice“ in Lateinamerika ernannt.

Ziele und Strategie

1. Der Service für den Kunden steht im Mittelpunkt.
Wir setzen uns vom Wettbewerb über die Qualität unserer Leistungen ab: Für unsere Kunden entwickeln wir Systeme und Produkte, die ihnen den Transport mit DHL noch einfacher machen. Dazu verbessern wir kontinuierlich Laufzeiten und Services und nutzen modernste Technologien, die den Kunden den Zugang zu unseren Leistungen erleichtern.
2. Wir verbinden Kunden und Märkte weltweit.
Wir wollen die Kunden und Märkte stärker verbinden und damit die zunehmende Bedeutung internationaler Warenströme nutzen. Mit einer einheitlichen, globalen Managementstruktur werden wir die Zusammenarbeit zwischen den Regionen verbessern, um so einen besseren Service für unsere Kunden zu liefern. Wir bauen die interkontinentalen Netzwerke gezielt aus und richten unsere Vertriebsaktivitäten nach den Handelsströmen der Welt.
3. Höhere Erträge durch Effizienz und Wachstum.
Unser Ziel ist es, die eigene Ertragskraft weiter zu steigern: Wir wollen die Effizienz der operativen Netzwerke erhöhen und Prozesse und Systeme weiter standardisieren. In den wichtigsten Wachstumsregionen der Welt werden wir weiter investieren und so unsere Marktführerschaft festigen.

Unternehmensbereich LOGISTIK



„Wir sind gut positioniert, um die Marktchancen zu nutzen, die sich aus dem Trend zum Outsourcing, dem Wachstum in Schwellenländern und den komplexen Anforderungen moderner Lieferketten ergeben. Die Integration von Exel nähert sich ihrem erfolgreichen Abschluss. Wir sind hervorragend darauf vorbereitet, unsere Position als Weltmarktführer weiter zu stärken.“

John Murray Allan, LOGISTIK

Geschäftsfelder und Produkte

DHL Global Forwarding

- Luftfracht
- Seefracht
- Logistische Großprojekte

DHL Exel Supply Chain

- Kontraktlogistik
- Landtransport
- Mehrwertleistungen

DHL Freight

- Komplettladung
- Stückgut- und Teilladung
- Specialities

Nummer eins im interkontinentalen Frachtgeschäft

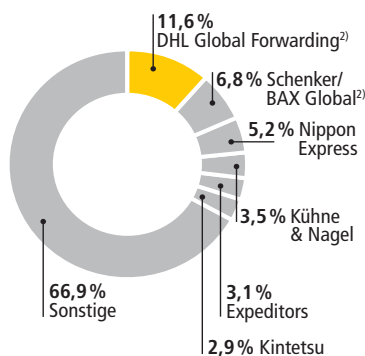
DHL Global Forwarding ist der internationale Marktführer im Luft- und Seefrachtgeschäft. Als Spediteur bringen wir Güter und Waren zum vereinbarten Ort in der vereinbarten Zeit zu den vereinbarten Kosten. Wir unterhalten keine eigenen Transportmittel, sondern sind Makler zwischen Kunden und Frachtunternehmen: Da wir große Mengen bewegen, können wir Frachtraum bei Fluggesellschaften und Reedereien zu wettbewerbsfähigen Preisen einkaufen. Zudem nutzen wir dort, wo es möglich ist, für Luftfrachtvolumina unsere expresseigene DHL-Flotte.

Die Basis unseres Geschäfts ist ein solider Kundenstamm. Dazu zählen kleine und mittelgroße Unternehmen ebenso wie multinationale Konzerne aus nahezu allen Branchen. Nischenmärkte erfordern besondere Kompetenzen: Viele große Weinproduzenten und Spirituosenhändler sind beispielsweise unsere Kunden. Für die Life-Science-Industrie haben wir uns mit Lufthansa Cargo zusammengeslossen: Das Unternehmen LifeConEx ist heute der weltweit führende Anbieter temperaturgeführter Transporte. So müssen beispielsweise Produkte wie Impfstoffe oder Blutplasma in einer geschlossenen kontrollierten Lieferkette bei exakter Temperatur befördert werden.

In der Luftfracht transportieren wir einzelne oder gebündelte Sendungen, auch zeitdefiniert von Flughafen zu Flughafen oder von Haus zu Haus. Der Markt für Luftfracht wuchs im Berichtsjahr um rund 5 (Vorjahr: 3) %. Wir sind darin globaler Marktführer.

Marktanteile Luftfracht 2005

Marktvolumen: 19,8 Mrd €¹⁾



1) Daten zu Marktvolumen und -anteilen wurden der IATA-Statistik entnommen und entsprechen nicht den veröffentlichten Umsätzen der Unternehmen

2) Pro forma

Quellen: IATA/CASS, Unternehmensschätzungen

In der Seefracht transportieren wir Komplettladungen in Containern (Full Container Load, FCL), Stückgut und Teilladungen (Less than Container Load, LCL) zwischen den wichtigsten Märkten der Welt. Der Markt für Seefracht wuchs um rund 10 bis 12 %, vor allem aufgrund von Exporten aus Asien.

DHL Global Forwarding plant und realisiert zudem logistische Großprojekte, vor allem für die Mineralöl- und Energiewirtschaft.

Unsere Aktivitäten als Spediteur ergänzen wir um transportnahe Mehrwertdienstleistungen, etwa Zolldienste, Direktumschlag, Abholung und Auslieferung oder Transportversicherung. So gewährleisten wir als Zollmakler den reibungslosen Frachttransfer an Grenzübergängen oder beraten Kunden in Fragen der Sicherheit. Dank unserer leistungsstarken Informationstechnologie können wir jederzeit verfolgen, wo sich die transportierten Güter befinden. Damit bieten wir unseren Kunden ein Höchstmaß an Transparenz und Kontrolle. Auf Wunsch entwickeln wir auch ganz spezifische Programme, wie ein integriertes Auftragsmanagement.

Marktführer in der Kontraktlogistik

Im Geschäftsfeld DHL Exel Supply Chain lagern und transportieren wir Waren auf dem Landweg. Diese Dienstleistungen werden meistens auf der Grundlage längerfristiger Verträge erbracht, daher der Name Kontraktlogistik. 2006 konnten wir die große Mehrheit der bestehenden Verträge verlängern und neue hinzugewinnen.

DHL Exel Supply Chain ist nach dem Erwerb von Exel im Jahr 2005 Marktführer, wie die nebenstehende Grafik zeigt.

Wir entwickeln und erbringen kundenspezifische Logistikalösungen entlang der gesamten Lieferkette – vom Hersteller zum Einzelhändler und Endverbraucher. Wir verfügen über die einschlägigen Fachkenntnisse sowie über langjährige Erfahrungen unter anderem in den Industriesektoren Automobil, Pharma/Healthcare, Elektronik/Telekommunikation, Fast Moving Consumer Goods und Textilien/Mode. Neben der Lagerhaltung und dem Landtransport bieten wir kundenspezifische Mehrwertleistungen entlang der gesamten Lieferkette, wie beispielsweise Co-Packing und Reverse-Logistik.

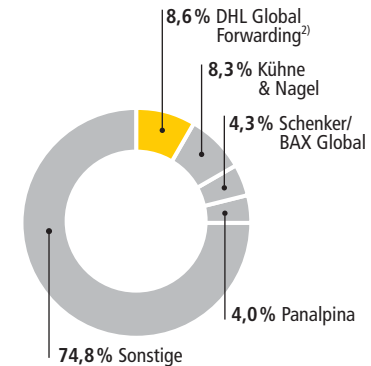
Der Markt für Kontraktlogistik profitiert vom Trend zum Outsourcing, also der Fremdvergabe von Leistungen. Immer mehr Produktionsunternehmen konzentrieren sich auf ihr Kerngeschäft und erkennen, dass sie Zeit und Geld sparen, wenn sie ihre Logistik einem Dienstleister wie DHL übertragen.

Synergien aus dem Frachtgeschäft

Im Juli 2006 haben wir die Logistiksparte des Konzerns um das europäische Landverkehr-Speditionsgeschäft ergänzt. Der Unternehmensbereich LOGISTIK ist nun in der Lage, sämtliche Speditionsaktivitäten in der Luft, auf See und in Europa auch über Land anzubieten, zu steuern und miteinander zu kombinieren.

Marktanteile Seefracht 2005

Speditionelles Volumen: 20,9 Mio TEU¹⁾

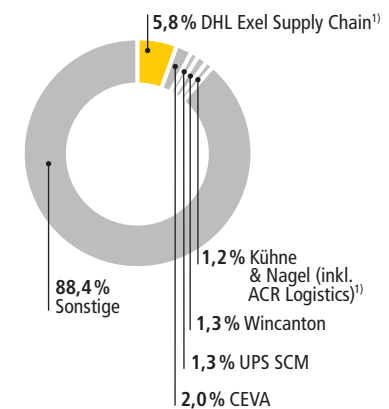


1) Twenty Foot Container Equivalent Unit (20-Fuß-Container-Einheiten)
2) Pro forma

Quelle: Global Insight, Geschäftsberichte/weitere Veröffentlichungen und Unternehmensschätzungen

Marktanteile Kontraktlogistik 2005

Marktvolumen: 179 Mrd €



1) Pro forma

Quelle: Jahresberichte, Presseveröffentlichungen, Transport Intelligence, Datamonitor

Im Landverkehr bieten wir den Transport von Komplettladungen (Full Truck Load, FTL), Stückgut und Teilladungen (Less than Truck Load, LTL, Part Truck Load, PTL). Ergänzt wird das Angebot um Zolldienste, kombinierten Verkehr und konventionelle Schienentransporte.

Da das gesamte Frachtgeschäft letztlich denselben Prinzipien folgt, besteht Potenzial für Effizienzsteigerungen: Wir bündeln Volumina, kaufen Frachtkapazitäten gemeinsam ein und betreiben Cross-Selling innerhalb des Unternehmensbereichs und mit dem Expressgeschäft. Damit können wir die Kundenwünsche noch besser und umfangreicher erfüllen und uns so einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschaffen. Außerdem haben wir die Zusammenarbeit mit „Global Customer Solutions“ intensiviert. Diese DHL-Vertriebsorganisation betreut multinationale Großkunden, die Dienstleistungen aus all unseren Unternehmensbereichen benötigen.

Integration als Wettbewerbsvorteil

Durch die Übernahme von Exel ist für die Kunden ein globaler Anbieter entstanden, der die lokalen Märkte kennt, ein umfassendes Portfolio bietet und Logistikdienstleistungen entlang der gesamten Lieferkette aus einer Hand erbringt.

Das größte Integrationsprojekt aller Zeiten in der Logistikbranche kommt gut voran. Wir hatten uns zum Ziel gesetzt, im Jahr 2008 Synergieeffekte von 220 Mio € vor Steuern zu realisieren – und liegen bisher voll im Plan. Führungspositionen auf allen Ebenen wurden durch Mitarbeiter von Exel oder DHL besetzt. Wir haben Betriebsstätten zusammengelegt, nutzen Immobilien gemeinsam und führen zwei bisher unabhängige Frachtnetze zusammen. Insgesamt haben wir rund 930 Integrationsprojekte initiiert, von denen mehr als 85 % bereits in Arbeit sind.

Konzernweit integrieren wir die Informationstechnologie. So wurde die DHL-Internetseite überarbeitet, auf die jetzt alle Mitarbeiter und Kunden zugreifen können. Für unsere wichtigsten Kunden haben wir spezielle Account-Management-Teams eingerichtet. In allen Regionen und Branchen ist es uns gelungen, bestehendes Geschäft zu halten und neues hinzuzugewinnen.

Im Jahr 2006 erhielten wir für unsere Leistungen verschiedene Auszeichnungen, die wichtigsten darunter waren:

- Sun Microsystems ernannte uns zum „Supplier of the Year“.
- Von der Avon North American Logistics Conference erhielt unser International Supply Chain-Team die Auszeichnung „Partner of the Year“.
- Bei den „Transport & Logistics Awards“ in Irland wurde DHL Exel Supply Chain „Logistics Operator of the Year“.
- Mehrfach gewürdigt wurden wir in Asien: Zum vierten Mal „Airfreight Forwarder of the Year“, und „3PL Operator of the Year“.
- Das Logistics Management Magazine verlieh DHL Global Forwarding die Auszeichnung „2006 Quest for Quality“ in der Kategorie Speditionswesen.

Ziele und Strategie

1. Wir sind in attraktiven Wachstumsmärkten tätig.
Der Unternehmensbereich ist bereits heute in vielen logistischen Zukunftsmärkten gut aufgestellt, etwa in Asien, dem Mittleren Osten, Lateinamerika und Osteuropa. Auf diesen Schlüsselmärkten wollen wir unsere Position stärken, vor allem in China und Indien. Auf den reiferen Märkten sehen wir unverändert gute Chancen für weiteres, vornehmlich organisches Wachstum.
2. Wir kennen und erfüllen die Wünsche unserer Kunden.
Wir wollen Kunden an uns binden, die Zahl langfristiger Verträge erhöhen und die Vertragsvolumina steigern. Voraussetzung dafür ist eine konstant hohe Servicequalität. Um diese zu garantieren, analysieren wir kontinuierlich die Kundenbedürfnisse und richten unsere Dienstleistungen darauf aus, sie nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen.
3. Wir verfolgen mittelfristige Finanz- und Wachstumsziele.
In der Luft- und Seefracht wollen wir unser Produktangebot markt- und kundengerecht verbessern und unsere internen Abläufe weiter vereinheitlichen. Frachtmengen werden wir – wenn möglich – bündeln, den Einkauf von Frachtkapazität weiter optimieren und Skaleneffekte erzielen. In der Kontraktlogistik zielen wir darauf, Infrastruktur und Produktivität unserer Lagerhäuser kontinuierlich zu verbessern. Im europäischen Landverkehr-Speditionsgeschäft soll unter der Marke DHL die Marktdurchdringung verbessert werden bei zugleich steigender Ertragskraft.

Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN



„Für die Postbank war 2006 eines der bedeutendsten Jahre in der Unternehmensgeschichte. Mit dem Erwerb von BHW ist uns die größte Akquisition seit unserer Gründung gelungen – sie bedeutet für die Vertriebskraft der Postbank einen Quantensprung.“

Prof. Dr. Wulf von Schimmelmann, FINANZ DIENSTLEISTUNGEN

Geschäftsfelder und Produkte der Postbank

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

Im Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN bilden wir hauptsächlich die Postbank und des Weiteren den Renten-Service ab. Nachdem die Postbank zu Jahresbeginn 850 Filialen von der Deutsche Post AG übernommen hatte, berichten wir die verbleibenden Filialen seitdem im Unternehmensbereich SERVICES.

Führender Finanzdienstleister für Privatkunden

Auf dem deutschen Bankenmarkt herrscht intensiver Wettbewerb, der sich nicht zuletzt in sinkenden Margen niederschlägt. Die Kreditinstitute reagieren darauf: Sie bauen ihr Geschäft umfassend um, kooperieren mit Wettbewerbern oder übernehmen diese sogar. In diesem Konsolidierungsprozess ist die Deutsche Postbank eine treibende Kraft.

Mit der Übernahme von 850 Filialen der Deutschen Post und der Akquisition der BHW Holding zu Beginn des Jahres 2006 hat sie ihre Position als größtes Einzelinstitut im deutschen Retailbanking weiter ausgebaut und ist nunmehr auch der größte Anbieter von privaten Eigenheimfinanzierungen in Deutschland. Die Integration von BHW und Filialen verlief schneller als geplant: Die zentralen Integrationsprojekte und Trainingsoffensiven wurden bereits zum 30. September – drei Monate früher als vorgesehen – abgeschlossen. Vor allem unsere Vertriebskraft konnten wir durch die Übernahme deutlich verstärken. Die Postbank ist mit 850 eigenen Filialen, rund 4.400 mobilen Beratern, dem Onlinebanking, dem Direktvertrieb sowie dem Vertrieb über Kooperationspartner nun bestens als Multikanalbank aufgestellt.

Sie bietet weiterhin ein breites Spektrum standardisierter Bankprodukte, die den typischen Bedürfnissen von Privat- und Geschäftskunden entsprechen. Dazu zählen neben den klassischen Spar- und Giroprodukten vor allem die private Immobilienfinanzierung und das Bauspargeschäft. Darüber hinaus gewinnen Privatkredite, Lebensversicherungen und das Wertpapiergeschäft mehr und mehr an Bedeutung. Zudem ist die Postbank der größte Emittent von EC- und Kreditkarten in Deutschland.

Gemessen an der Kundenzahl betrug der Marktanteil der Postbank im Jahr 2006 8,8%. Sie behauptete damit ihre Position als größtes Einzelinstitut im deutschen Retailbanking. Im Spargeschäft, dessen Volumen von 42,0 auf 58,7 Mrd € einschließlich Bauspareinlagen zugenommen hat, ist ihr Marktanteil laut Bundesbankstatistik von 5,3 auf 8,2 % Ende September 2006 gestiegen.

Beim Geschäft mit neuen Kunden hat die Postbank erneut gut abgeschnitten: Ihr Marktanteil lag hier bei 13 (Vorjahr: 14) %, im Gironeugeschäft bei 14 (Vorjahr: 16) %. Zum 30. September 2006 entfielen 6,2 % des privaten Baufinanzierungsbestands in Deutschland auf die Postbank, im Vorjahr waren es 3,7 % gewesen.

Neue Produkte für Firmenkunden

Das Firmenkundengeschäft umfasst vor allem Angebote rund um den Zahlungsverkehr und die Finanzierung von gewerblichen Immobilien. Neben dem bereits erfolgreich eingeführten Investitionskredit wird die Postbank in Kürze Förderkredite namhafter öffentlicher Fördergesellschaften vermitteln und damit ihr Spektrum um zwei wichtige Produkte ergänzen.

In der Finanzierung von gewerblichen Immobilien verfügt die Postbank mit den Standorten New York und London über wichtige Brückenköpfe im Ausland. Das günstige Risikoprofil wird durch eine sehr selektive Kreditvergabe erreicht.

Starke Stellung im Transaction Banking

Im Transaction Banking besitzt die Postbank eine starke Marktstellung bei der Zahlungsverkehrsabwicklung. Bereits heute wickelt sie nicht nur den eigenen Zahlungsverkehr ab, sondern bietet diese Dienstleistung auch anderen Kreditinstituten an. Dazu zählt neben der Deutschen Bank und der Dresdner Bank seit dem Jahr 2007 auch die HypoVereinsbank.

Diese traditionelle Stärke nutzt die Postbank nun, um gemeinsam mit dem BHW eine hocheffiziente Plattform zur Kreditabwicklung von Baudarlehen aufzubauen. Hierzu wurde der Bearbeitungsprozess auf die Standardsoftware von SAP umgestellt und damit deutlich effizienter und kostengünstiger gestaltet. Darüber hinaus wurden die Strukturen der Kreditorganisation vereinheitlicht.

Aktiv auf den Finanzmärkten

Im Geschäftsfeld Financial Markets steuert die Postbank ihre Geld- und Kapitalmarktgeschäfte. Die Bank legt ihre liquiden Mittel an den Finanzmärkten an und steuert die Marktpreisrisiken, insbesondere die Zinsänderungsrisiken.

Vertriebswege als Wettbewerbsvorteil

Als Bank, die über die unterschiedlichsten Vertriebskanäle verfügt, ist die Postbank für ihre Kunden jederzeit bequem erreichbar: in der Filiale, über den mobilen Vertrieb, online oder per Telefon. Sie verfügt über das dichteste Filialnetz einer Bank in Deutschland. In ihren eigenen, Anfang 2006 von der Deutschen Post übernommenen 850 Filialen bietet sie alle Produkte sowie qualifizierte Beratung zu Finanzdienstleistungen an. Hinzu kommen mehrere tausend Filialen der Deutschen Post, in denen

ausgewählte Leistungen der Postbank erhältlich sind. Die Berater der Postbank Finanzberatung AG bilden den neuen mobilen Vertrieb der Postbank.

Die rund 4.400 selbständigen Vermittler sind besonders spezialisiert auf Finanzierungen privater Immobilien, Vermögensaufbau und Angebote rund um die Vorsorge im Alter.

Im Onlinebanking hält die Postbank ihre Spitzenposition in Deutschland: 2,4 Mio Girokonten und 480.000 Depots führen die Kunden inzwischen online. Auch der Zuspruch zum Telefonbanking hält ungebrochen an: Die Zahl der Nutzer ist gestiegen, von 3,2 Mio auf nunmehr 3,4 Mio Teilnehmer.

Ziele und Strategie

Die Postbank will im Privatkundengeschäft weiter profitabel wachsen, neue Kunden gewinnen und die bestehenden Verbindungen mit einem umfangreicheren und besseren Beratungsangebot intensivieren. Im Jahr 2007 werden sämtliche Integrationsmaßnahmen auch operativ abgeschlossen sein. So lassen sich die angestrebten Synergien schrittweise realisieren.

Verschiedene strategische Maßnahmen werden dabei den Vertrieb stärken, darunter der quantitative und qualitative Ausbau des mobilen Vertriebs, die Einführung eines neuen Filialkonzepts im Rahmen des Projekts „Filiale im Wandel“ und die Umsetzung eines Betreuungskonzepts für Kunden, die bereits heute mit ihrer Produktnutzung einen erhöhten Service- und Beratungsbedarf signalisieren.

Im Firmenkundengeschäft wird die Bank ihre Wachstumsstrategie weiter selektiv und risikobewusst verfolgen. Im Transaction Banking wird sie vor allem die Abwicklungsdienstleistungen des neu hinzugewonnenen Partners HypoVereinsbank integrieren und notwendige Vorarbeiten für die Einführung des europäischen Zahlungsverkehrsystems SEPA (Single Euro Payment Area) leisten.

Ziel der Postbank ist es, führender Finanzdienstleister für Privatkunden und Servicepartner für Unternehmen zu werden.

Unternehmensbereich SERVICES

„Global Business Services – ein Kernbereich im Segment – bündelt interne Dienstleistungen im Konzern. Wir sorgen weltweit für Grundfunktionen und die nötige Infrastruktur, damit die operativen Unternehmensbereiche reibungslos und kostengünstig funktionieren. So erbringen wir einen wichtigen Beitrag zum Unternehmenserfolg.“



Dr. Frank Appel, Global Business Services

Der Unternehmensbereich SERVICES bündelt konzernweit interne Dienstleistungen mit dem Ziel, die Servicequalität zu steigern und Kosten zu reduzieren. Darin enthalten sind die Global Business Services (GBS), die Filialen der Deutschen Post und das Corporate Center, unsere Bonner Konzernzentrale. Zudem werden hier Erträge und Aufwendungen gebündelt, die nicht einem einzelnen Unternehmensbereich zugeordnet werden können.

Global Business Services – der interne Dienstleister

Der im Januar 2006 neu geschaffene Vorstandsbereich erbringt interne Dienstleistungen für alle Unternehmensbereiche. Rund 13.000 Mitarbeiter weltweit unterstützen den Konzern in den Bereichen Recht, Versicherungen, Einkauf, Finance Operations, IT-Services, Immobilien, Flottenmanagement, Business Consulting und Global Customer Solutions.

GBS bündelt übergreifende interne Funktionen und sorgt für effiziente betriebliche Abläufe, damit sich die übrigen Segmente ganz auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können. Diese neue Struktur spiegelt die Konzernstrategie der letzten Jahre wider.

Ein gutes Beispiel dafür ist die IT: Die einzelnen Unternehmensbereiche definieren ihren Bedarf, den wir bündeln und effizient erfüllen. Bereitgestellt werden die Leistungen dem Lauf der Sonne folgend von den drei weltweit operierenden Datenzentren Cyberjaya (Malaysia), Prag (Tschechien) und Scottsdale (USA).

Als interner Partner können wir so genannte Shared-Services-Modelle umsetzen. So nutzen beispielsweise alle Unternehmensbereiche die Finance Operations als operatives Rechnungswesen und der Einkauf kann erhebliche Volumina bündeln. Wir profitieren so von Größen- und Verbundvorteilen und verbessern zugleich unsere Dienstleistungsqualität.

Einen besonderen Platz innerhalb von GBS nimmt Global Customer Solutions ein, unsere Vertriebsorganisation für die 100 größten Kunden des Konzerns. Wir verfolgen damit einen ganzheitlichen Ansatz der Kundenorientierung, der über das Denken in Produktkategorien oder Regionen hinausgeht. Individuelle Ansprechpartner koordinieren für multinationale Großkunden sämtliche Express- und Logistkdienstleistungen in der Luft, über Land und zu Wasser. So nutzen wir Cross-Selling-Potenziale im Konzern.

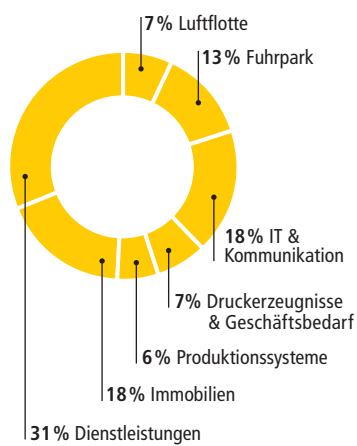
Filialen – unser Vertriebsnetz in Deutschland

Mehr als 12.500 Filialen in Deutschland bilden das stationäre Vertriebsnetz für die Produkte und Dienstleistungen der Unternehmensbereiche BRIEF, EXPRESS und FINANZ DIENSTLEISTUNGEN. Zwei bis drei Mio Kunden täglich erledigen dort ihre Post- und oft auch Bankgeschäfte. Über 7.000 Filialen werden bereits von Partnern betrieben – ein erfolgreiches Modell, von dem alle Beteiligten profitieren: Die Einzelhandelsgeschäfte der Partner werden dadurch stärker frequentiert, den Kunden kommen die längeren Öffnungszeiten entgegen und wir sparen Kosten. 850 Filialen werden als Finanzcenter von der Postbank betrieben und bieten ebenfalls Postdienstleistungen an.

Einkauf

Beschaffungsausgaben

Volumen: 9,5 Mrd €



Einsparungen durch zentrale Einkaufsorganisation

Die Einkaufsorganisation des Konzerns wird zentral gesteuert. Waren und Dienstleistungen werden in 17 Materialgruppen erfasst, die Einkaufsaktivitäten weltweit durch jeweils einen Materialgruppenmanager koordiniert. Diese wiederum arbeiten eng mit den lokalen und regionalen Einkaufsleitern zusammen. Materialgruppenmanager wie regionale Einkaufsleiter berichten an den Leiter des Konzerneinkaufs. Dank dieser Matrixstruktur können wir den Bedarf weltweit bündeln und zugleich die Anforderungen der internen Kunden an Service und Qualität erfüllen.

Der Konzerneinkauf beschafft Güter und Dienstleistungen, die nicht unmittelbar 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.

Durch die Integration von Exel ist das Einkaufsvolumen auf 9,5 Mrd € gestiegen. Speziell für diesen neuen Geschäftszweig haben wir eine weitere Einkaufsregion – Großbritannien/Irland – geschaffen. Sie ergänzt die bisherigen Regionen Deutschland, Americas, Emerging Markets, Asia Pacific und Europe.

Wir konnten Synergien nutzen, indem wir den Bedarf von Deutscher Post World Net und Exel nunmehr bündeln und gemeinsam beschaffen. So haben wir beispielsweise unseren Bedarf an Zeitarbeit weltweit neu ausgeschrieben und auf diese Weise die Kosten deutlich gesenkt.

Im Rahmen des Programms „Fit4Procurement“ haben wir für die Mitarbeiter im Einkauf spezifische Trainingsprogramme entwickelt und durchgeführt.

Nennenswerte Einkaufsinitiativen 2006 waren:

- In 16 europäischen Ländern haben wir den Dienstleistungsbedarf für Festnetz- und Mobiltelefone ermittelt und konsolidiert, somit die zurzeit günstigen Marktbedingungen genutzt und deutliche Einsparungen erzielt.
- Techniker des Konzerns haben ermittelt, welche Förder- und Sortiertechnik für das neue Luftfracht-Drehkreuz in Leipzig geeignet ist. Bei der Kosten-Nutzen-Analyse wurden sie vom Einkauf unterstützt.
- Die Kosten für unseren Fuhrpark konnten wir durch Ausschreibungen weiter reduzieren.
- Seit einigen Jahren schreiben wir Marketing- und Media-Leistungen des Konzerns aus und reduzieren die Anzahl der globalen Dienstleister. 2006 haben wir uns dabei auf Event- und Internetagenturen, Lithografie-Anstalten und Druckereien konzentriert.

Prozesse und Systeme standardisiert

Seit einigen Jahren wickeln wir in Deutschland, Frankreich, Polen und den Vereinigten Staaten die Bestellungen elektronisch ab. Im Berichtsjahr haben wir die Plattform dafür verbessert, weitere Geschäftseinheiten integriert und ein vergleichbares System in der Region Asien/Pazifik eingeführt.

Das im Vorjahr begonnene Managementsystem für Lieferanten wurde weltweit eingeführt. Der Einkauf überprüft damit gemeinsam mit seinen internen Kunden regelmäßig die Leistungen der Schlüssellieferanten, um mögliche Schwächen frühzeitig zu erkennen und mit den Lieferanten geeignete Gegenmaßnahmen zu vereinbaren. Dabei wird auch berücksichtigt, ob diese unsere ethischen und ökologischen Anforderungen erfüllen.

Forschung und Entwicklung

Da Deutsche Post World Net als Dienstleistungsunternehmen keine Forschung und Entwicklung im engeren Sinne betreibt, ist hierzu nicht über nennenswerte Aufwendungen zu berichten.

Unternehmensinternes Steuerungssystem

Im Rahmen unserer wertorientierten Konzernsteuerung stellen wir zusätzlich zu der Erfolgsmessgröße Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) wie in den Vorjahren den Economic Profit dar. Damit messen wir den Wert, den wir für unsere Aktionäre operativ erwirtschaften, unter Berücksichtigung der Kosten des Kapitals, das eingesetzt wird, um Umsatz und Gewinne zu erzielen.

Als Kapitalkostensatz verwenden wir den gewichteten prozentualen Durchschnitt der Nettokosten für verzinsliches Fremdkapital und Eigenkapital aus Konzernsicht unter Berücksichtigung bereichsspezifischer Risikofaktoren. Die Kapitalkosten als Gesamtbetrag ermitteln wir durch Multiplikation dieses Kapitalkostensatzes mit dem durchschnittlich gebundenen Nettovermögen.

Den Economic Profit berechnen wir durch Abzug der Kapitalkosten vom Geschäftsergebnis nach Steuern. Die Berechnung basiert auf dem Konzernabschluss in der Perspektive „Postbank at Equity“ und erfolgt unter Einbezug der Nettoverpflichtungen aus unkündbaren operativen Leasingverhältnissen.

Mit einem Economic Profit von 1.419 Mio € konnte Deutsche Post World Net operativ wieder erheblichen Wert erwirtschaften. Das Geschäftsergebnis nach Steuern blieb im Vergleich zum Vorjahr trotz operativer Verbesserungen aufgrund von Einmalerträgen des Vorjahres nahezu konstant. Dagegen stieg das durchschnittlich gebundene Nettovermögen stark an, und zwar vor allem wegen des Einbezugs von Exel. Der Economic Profit ging deshalb im Vergleich zum Vorjahr um 26,9 % zurück. Der Kapitalkostensatz war bereits zum Jahresanfang unverändert mit 5,9 % angesetzt worden.

Für das Geschäftsjahr 2007 wird der gewichtete durchschnittliche Kapitalkostensatz nach Steuern auf Konzernebene wegen der allgemein gestiegenen Verzinsungserwartungen für Fremd- und Eigenkapital auf 6,7 % heraufgesetzt.

Economic Profit (Postbank at Equity)			
Mio €	2005 angepasst	2006	+/- %
Geschäftsergebnis nach Steuern ¹⁾	3.073	3.029	-1,4
Durchschnittlich gebundenes Nettovermögen ²⁾	19.167	27.292	42,4
Kapitalkosten	-1.131	-1.610	42,4
Economic Profit	1.942	1.419	-26,9

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

2) 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