

# Der persönliche Einsatz unserer Mitarbeiter



Wir begreifen die Internationalität des Konzerns und die Vielfalt seiner Mitarbeiter als unser wertvollstes Kapital. Über eine halbe Million Menschen lernen täglich von- und miteinander und setzen ihre unterschiedlichen Stärken und Fähigkeiten ein, um gemeinsam hervorragende Leistungen zu erbringen.



## Die Stärke des Einzelnen

Bei uns zählt jede Idee. Seit sechs Jahren gibt es den internen „Club der Denker“, der das Ziel hat, den Gedankenaustausch unter den Mitarbeitern zu fördern und gemeinsam Neues zu entwickeln. Ralph Müller, Techniker im Briefzentrum Elmshorn, ist ein Mitglied der ersten Stunde und hat schon viele prämierte Ideen eingereicht. Sein Prototyp für eine weniger störungsanfällige Antriebswelle für Großsortieranlagen kommt inzwischen in allen Briefverteilzentren zum Einsatz.

# Konzernlagebericht

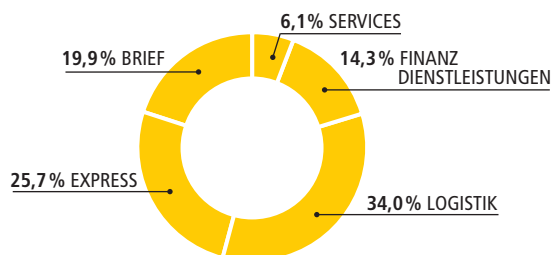
Kennzahlen		2005 angepasst	2006	+/- %
<b>Konzern</b>				
Umsatz	Mio €	44.594	60.545	35,8
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	Mio €	3.764	3.872	2,9
Umsatzrendite <sup>1)</sup>	%	8,4	6,4	
<b>BRIEF</b>				
Umsatz	Mio €	12.878	13.286	3,2
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	Mio €	2.030	2.054	1,2
Umsatzrendite <sup>1)</sup>	%	15,8	15,5	
<b>EXPRESS</b>				
Umsatz	Mio €	16.831	17.195	2,2
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	Mio €	-23	325	-2)
Umsatzrendite <sup>1)</sup>	%	-0,1	1,9	
<b>LOGISTIK</b>				
Umsatz	Mio €	9.933	22.739	128,9
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	Mio €	346	762	120,2
Umsatzrendite <sup>1)</sup>	%	3,5	3,4	
<b>FINANZ DIENSTLEISTUNGEN</b>				
Umsatz	Mio €	7.089	9.593	35,3
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	Mio €	863	1.004	16,3
<b>SERVICES</b>				
Umsatz	Mio €	3.874	4.048	4,5
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	Mio €	679	-237	-2)
<b>Konsolidierung</b>				
Umsatz	Mio €	-6.011	-6.316	-5,1
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	Mio €	-131	-36	72,5
<b>Weitere Kennzahlen</b>				
Konzerngewinn <sup>3)</sup>	Mio €	2.235	1.916	-14,3
Operativer Cashflow (Postbank at Equity)	Mio €	1.715	2.178	27,0
Nettofinanzverschuldung (Postbank at Equity)	Mio €	4.193	3.083 <sup>4)</sup>	-26,5
Eigenkapitalrendite vor Steuern (Return on Equity)	%	28,7	21,6	
Ergebnis je Aktie	€	1,99	1,60	-19,6
Dividende je Aktie	€	0,70	0,75	7,1
Zahl der Mitarbeiter	Kopfzahl	502.545	520.112	3,5

1) EBIT ÷ Umsatz

2) Ausweis nicht sinnvoll

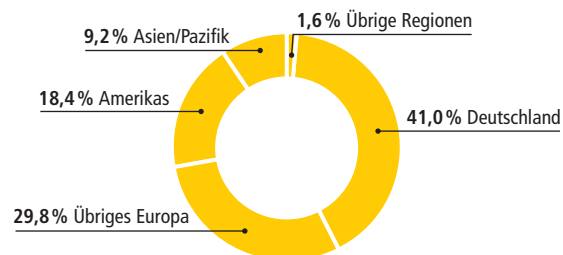
3) Konzernjahresergebnis nach Abzug von Minderheiten

4) Bereinigt um Finanzschulden gegenüber Minderheitsaktionären von Williams Lea

Umsatz nach Unternehmensbereichen<sup>1)</sup>

1) Ohne Konsolidierung

Umsatz nach Regionen



# Inhaltsverzeichnis

## Inhalt

### 16 Geschäft und Umfeld

- 16 Strategische Stärken
- 18 Steuerung und Organisation
- 19 Unsere Märkte
- 20 Rahmenbedingungen
- 22 BRIEF
- 26 EXPRESS
- 30 LOGISTIK
- 34 FINANZ DIENSTLEISTUNGEN
- 37 SERVICES
- 38 Einkauf
- 39 Forschung und Entwicklung
- 40 Unternehmensinternes  
Steuerungssystem

### 41 Umsatz- und Ergebnisentwicklung

- 41 Überblick
- 42 Konzern
- 44 Unternehmensbereiche

### 50 Finanz- und Vermögenslage

- 50 Akquisitionen und Veräußerungen
- 51 Konzernbilanz
- 54 Kapitalflussrechnung
- 55 Kennzahlen in der Perspektive  
„Postbank at Equity“
- 57 Investitionen
- 58 Grundsätze und Ziele des  
Finanzmanagements

### 60 Mitarbeiter

### 63 Nachhaltigkeit

### 65 Risikomanagement

### 74 Nachtrag und Ausblick

- 74 Ereignisse nach Ablauf des Geschäftsjahres
- 74 Künftige Rahmenbedingungen
- 75 Künftiges Geschäft
- 78 Erwartete Geschäftsentwicklung
- 79 Weitere Entwicklung des Konzerns
- 80 Chancen

## 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.

Deutsche Post World Net				
Unternehmensbereich				
BRIEF	EXPRESS	LOGISTIK	FINANZ DIENSTLEISTUNGEN	SERVICES
Marke				
Deutsche Post 				
Geschäftsfeld				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brief Kommunikation</li> <li>• Direkt Marketing</li> <li>• Presse Distribution</li> <li>• Mehrwertleistungen</li> <li>• Brief International<sup>1)</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Europe</li> <li>• Americas</li> <li>• Asia Pacific</li> <li>• Emerging Markets</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DHL Global Forwarding</li> <li>• DHL Exel Supply Chain</li> <li>• DHL Freight<sup>2)</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deutsche Postbank AG</li> <li>• Postbank-Filialen</li> <li>• Renten-Service<sup>3)</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Global Business Services</li> <li>• Corporate Center</li> <li>• Post-Filialen<sup>3)</sup></li> </ul>
<p>1) Tritt unter der Marke DHL Global Mail auf            2) Seit 1. Juli 2006            3) Tritt unter der Marke Deutsche Post auf</p>				

### 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

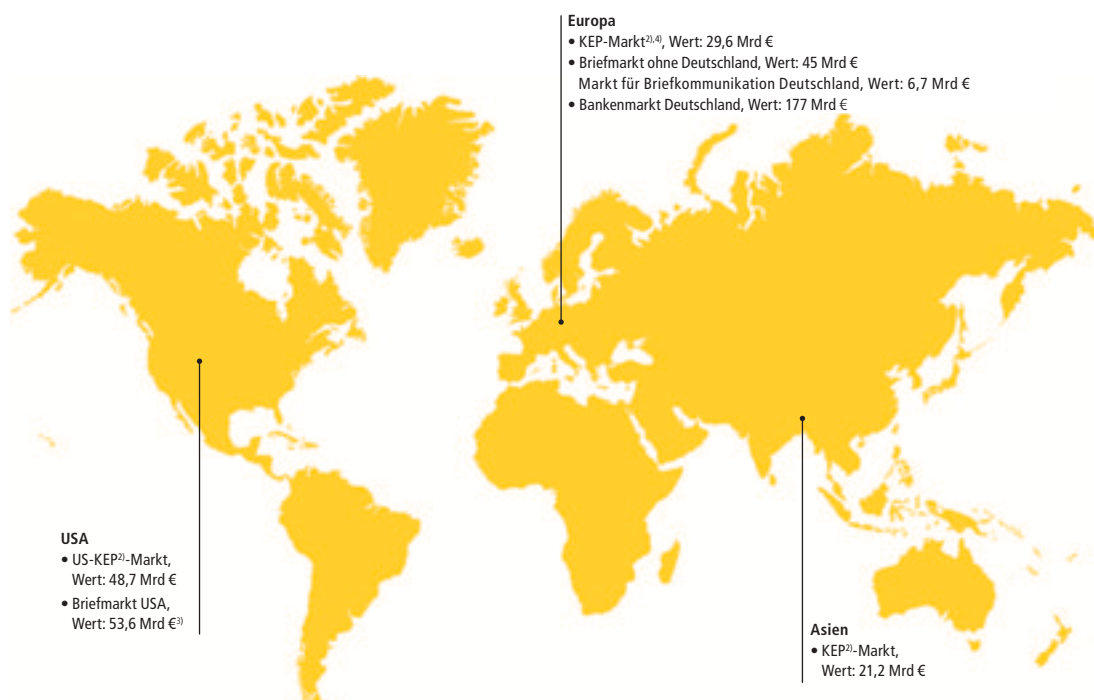
Nachdem die Integration von Exel im Sommer bereits gut fortgeschritten war, hat der Konzern sämtliche Luft-, See- und Landspeditionsgeschäfte zusammengefasst: Das europäische Landverkehr-Speditionsgeschäft wurde zum 1. Juli 2006 aus dem Unternehmensbereich EXPRESS herausgelöst und als eigenständiges 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 TEU<sup>1)</sup>
- 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 <sup>1)</sup>	2,5 <sup>1)</sup>
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.

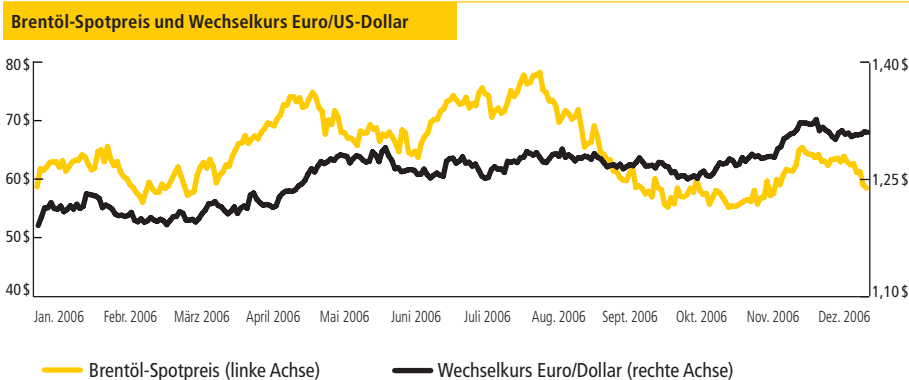
In Deutschland hat die Wirtschaftsleistung um 2,7 % zugelegt und damit alle Erwartungen übertroffen. Besonders positiv entwickelten sich die Exporte (+12,5 %) und die Investitionen (+5,6 %). Sogar der private Verbrauch ist mit 0,8 % leicht gewachsen. Allerdings dürfte es sich hierbei zum Teil um vorgezogene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

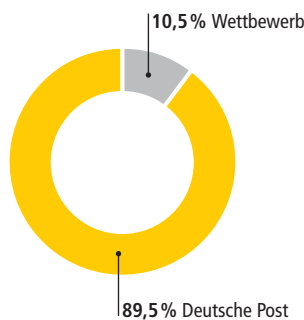
Dr. Hans-Dieter Petram, BRIEF

### Geschäftsfelder und Produkte

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

### 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.

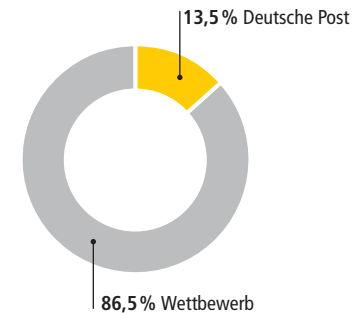
### Führend bei internationalen Mehrwertleistungen

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)

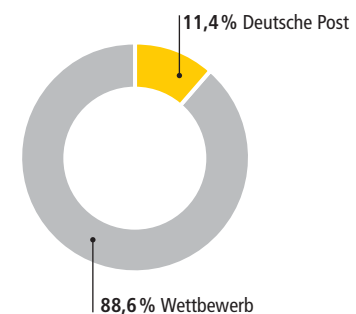
Marktvolumen: 20,5 Mrd €



Quelle: Unternehmensschätzung

#### Marktanteile Pressepost (Absatz)

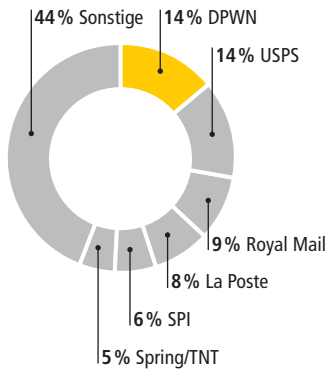
Marktvolumen: 18,2 Mrd Stück



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.

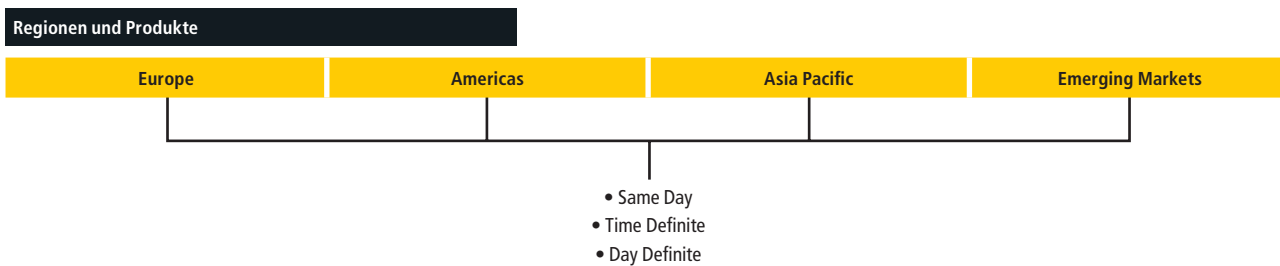
Die Liberalisierung des deutschen Briefmarktes ist für uns eine Herausforderung. Doch international begreifen wir diesen Vorgang als Chance. Wir gehen verstärkt ins Ausland, wo wir mit Hilfe von Akquisitionen, von Kooperationen oder mit dem Aufbau eigener Netzwerke unseren Wachstumspfad sichern.

# Unternehmensbereich EXPRESS

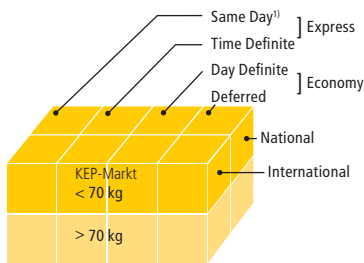


„2006 haben wir unsere führende Position im globalen Expressmarkt ausgebaut und sind hervorragend aufgestellt, um vom Wachstum der weltweiten Handelsströme zu profitieren. In den USA sind wir unseren Wettbewerbern in der Servicequalität voraus. Mit der einheitlichen Führungsstruktur, in der wir jetzt 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

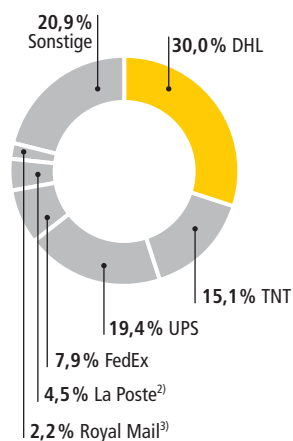
Wir bieten Unternehmen und privaten Kunden Kurier-, Express- und Paketdienstleistungen (KEP) in drei nach Geschwindigkeit definierten Produktlinien an: Same Day-, Time Definite- und Day Definite-Lieferungen. Den KEP-Markt bilden wir in einem Modell ab, das die drei Dimensionen Geschwindigkeit, Reichweite 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 2005<sup>1)</sup>

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.

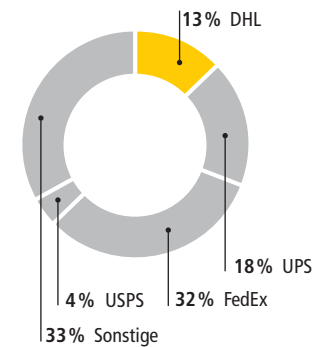
### Führend auf dem Wachstumsmarkt Asien

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

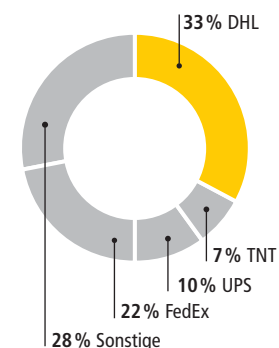
Marktvolumen: 4,4 Mrd €



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

#### Asiatische internationale Expressmärkte 2005

Marktvolumen:<sup>1)</sup> 4,0 Mrd €



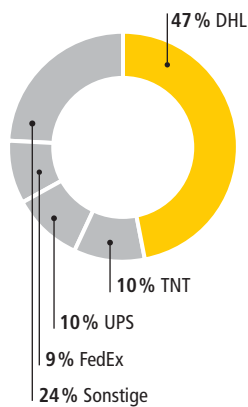
1) Umfasst Singapur, Hong Kong, China, Japan, Taiwan, Thailand, Philippinen, Indonesien, Indien, Australien, Neuseeland, Malaysia und Südkorea

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](http://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

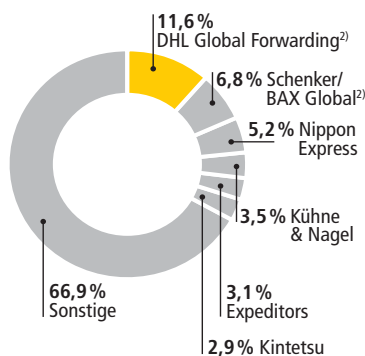
DHL Global Forwarding ist der internationale Marktführer im Luft- und Seefrachtgeschäft. Als Spediteur bringen wir Güter und Waren zum vereinbarten Ort in der vereinbarten Zeit zu den vereinbarten Kosten. Wir unterhalten keine eigenen Transportmittel, sondern sind Makler zwischen Kunden und Frachtunternehmen: 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 zusammengeschlossen: 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 €<sup>1)</sup>



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.

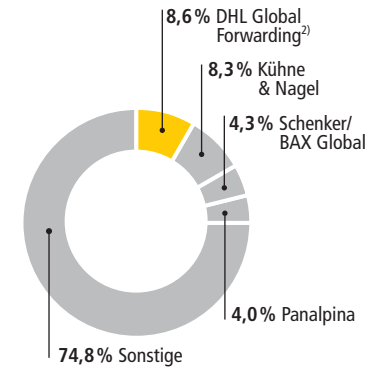
Der Markt für Kontraktlogistik profitiert vom Trend zum Outsourcing, also der Fremdvergabe von Leistungen. Immer mehr Produktionsunternehmen konzentrieren sich auf ihr Kerngeschäft und erkennen, dass sie Zeit und Geld sparen, wenn sie ihre Logistik einem Dienstleister wie DHL übertragen.

### 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 TEU<sup>1)</sup>

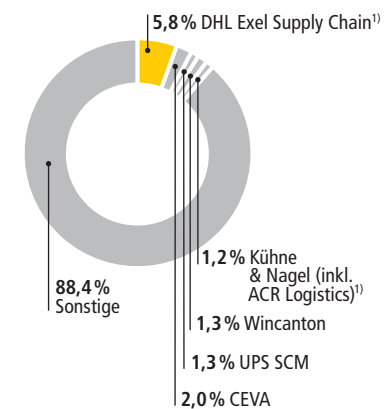


1) Twenty Foot Container Equivalent Unit (20-Fuß-Container-Einheiten)  
2) Pro forma

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

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.

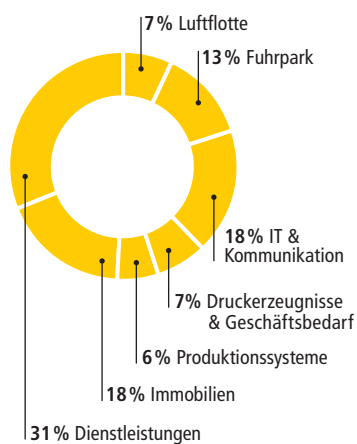
## Filialen – unser Vertriebsnetz in Deutschland

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.

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

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

# Umsatz- und Ergebnisentwicklung

## Überblick

Der Konzern hat seine operative Performance im Jahr 2006 verbessert: Der Umsatz stieg um 35,8% auf 60.545 Mio € und liegt damit leicht über unseren Erwartungen. Der Anstieg ist vor allem den erfolgreichen Integrationen von Exel im Logistikgeschäft und von BHW in die Postbank Gruppe zu verdanken. Das EBIT verbesserte sich um 2,9% auf 3.872 Mio € und liegt damit in der erwarteten Größenordnung. War das Vorjahr noch von hohen einmaligen Erträgen und Aufwendungen gekennzeichnet, sind 2006, wie unterjährig berichtet, nur wenige Sondereffekte aufgetreten.

Im Unternehmensbereich BRIEF haben wir dank guten Kostenmanagements und Expansion im Ausland mit einem EBIT von 2.054 Mio € den angestrebten Wert (2 Mrd €) leicht übertroffen, obwohl die Volumina im nationalen Briefgeschäft weiter rückläufig waren.

Im Expressgeschäft liegt das EBIT mit 325 Mio € im Zielkorridor (300 bis 400 Mio €). Angesichts der Monatsergebnisse in der zweiten Jahreshälfte wird erkennbar, dass die Trendwende in den USA eingeleitet ist. Die Regionen Europe, Asia Pacific und Emerging Markets zeigten durchweg eine bessere Ertragslage.

Der Unternehmensbereich LOGISTIK hat auch im Jahr der Exel-Integration seine positive Entwicklung fortgesetzt und mit 762 Mio € ein EBIT erzielt, das unseren Erwartungen entspricht.

Auch die FINANZ DIENSTLEISTUNGEN hielten ihren Trend: Dank der anhaltend guten operativen Entwicklung der Postbank hat sich das EBIT um 16,3% auf 1.004 Mio € erhöht, obwohl die Integration von BHW zu Belastungen führte.

Das neue Segment SERVICES weist ein EBIT von -237 Mio € aus. Hier werden auch Sondereffekte erfasst, die nicht einem einzelnen Unternehmensbereich zugeordnet werden können. Die wichtigsten waren: ein Ertrag (276 Mio €) aus der vorzeitigen Kündigung der Umtauschanleihe auf Postbank-Aktien sowie Erträge (89 Mio €) aus dem positiven Ausgang eines Schiedsgerichtsverfahrens mit der Deutschen Telekom.

Das Ergebnis je Aktie sank auf 1,60 €, vor allem weil sich der Finanzaufwand erhöht hat und der den Minderheiten zustehende Ergebnisanteil gestiegen ist.

### Ausgewählte Kennzahlen zur Ertragslage

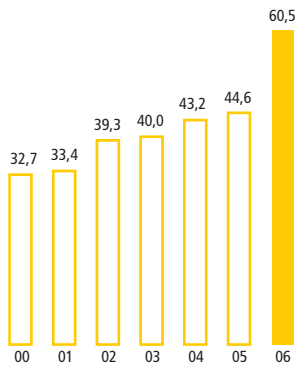
		2005 angepasst	2006	+/- %
Umsatz	Mio €	44.594	60.545	35,8
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	Mio €	3.764	3.872	2,9
Umsatzrendite <sup>1)</sup>	%	8,4	6,4	
Konzernjahresergebnis nach Abzug von Minderheiten	Mio €	2.235	1.916	-14,3
Ergebnis je Aktie	€	1,99	1,60	-19,6

1) EBIT ÷ Umsatz

## Konzern

### Konzernumsatz

Mrd €



### Konzernumsatz steigt zum sechsten Mal in Folge

Der Konzernumsatz und die Erträge aus Bankgeschäften stiegen im Geschäftsjahr 2006 insgesamt um 35,8 % auf 60.545 (Vorjahr: 44.594) Mio €. Akquisitionen – darunter Exel, BHW und Williams Lea – haben mit 13.945 Mio € zur positiven Entwicklung des Konzernumsatzes beigetragen. Mit dieser positiven Entwicklung hat Deutsche Post World Net an den Trend der Vorjahre angeschlossen, wie die nebenstehende Grafik zeigt. Der Anteil des im Ausland erwirtschafteten Konzernumsatzes ist von 49,7 auf 59,0 % weiter gewachsen. Negative Währungseffekte schmälerten den Konzernumsatz um 374 Mio €.

Wie in den Vorjahren leistete der Unternehmensbereich EXPRESS mit einem Umsatz von 17.195 Mio € einen entscheidenden Beitrag zum Konzernumsatz. Der größte Umsatz wurde mit 22.739 Mio € erstmals vom Unternehmensbereich LOGISTIK erwirtschaftet. Im Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN haben sich die Umsätze um 35,3 % auf 9.593 Mio € erhöht.

### Erträge und Aufwendungen

Die sonstigen betrieblichen Erträge sind um 23,5 % auf 2.821 (Vorjahr: 3.685) Mio € gesunken. Im Vorjahr waren sie unter anderem durch folgende Einmaleffekte überdurchschnittlich gestiegen: 1.208 Mio € stammten aus der Auflösung einer Rückstellung für die Postbeamtenkrankenkasse der Deutsche Post AG (1.141 Mio €) und der Deutsche Postbank AG (67 Mio €), weitere 369 Mio € aus der Auflösung von Umsatzsteuerrückstellungen.

📌 Anhang, Textziffer 4

📌 Anhang, Textziffer 4

Ertragsteigernd hatte sich im Berichtsjahr vor allem die Ausübung der 📌 Um-tauschanleihe auf Postbank-Aktien sowie der damit verbundene Verkauf von Anteilen an der Deutschen Postbank Gruppe ausgewirkt (insgesamt 276 Mio €). Zudem wurden Erträge in Höhe von netto 89 Mio € aus dem positiven Ausgang eines 📌 Schiedsgerichtsverfahrens mit der Deutschen Telekom erzielt. Darüber hinaus schlägt der Verkauf der 50%-Anteile der tschechischen Bausparkasse Modra Pyramida mit 64 Mio € zu Buche. Insgesamt fallen die positiven Effekte jedoch deutlich geringer aus als im Vorjahr, was im Periodenvergleich zu einem Rückgang der sonstigen betrieblichen Erträge geführt hat. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen überstiegen mit 4.758 Mio € den Vorjahreswert um 309 Mio €, in erster Linie bedingt durch die Erstkonsolidierung von Exel.

Der Materialaufwand und die Aufwendungen aus Bankgeschäften haben sich um 10.581 Mio € auf 34.349 Mio € erhöht. Diese Erhöhung kam zum großen Teil zustande durch den Kauf von Transportleistungen, der notwendig wurde, weil wir das Express- und Logistikgeschäft vor allem in Europa und Asien ausgeweitet haben. Daneben sind die Aufwendungen aus Bankgeschäften um 1.950 Mio € auf 5.708 Mio € gestiegen, wesentlich verursacht durch höhere Zinsaufwendungen nach dem Erwerb des BHW.

Diese Unternehmenskäufe haben auch zu einer höheren Mitarbeiterzahl geführt und damit den Personalaufwand deutlich erhöht, und zwar von 14.337 Mio € auf 18.616 Mio €. Dagegen haben sich im Vorjahr um 462 Mio € reduzierte Pensionsrückstellungen (Curtailment) einmalig auf den Personalaufwand ausgewirkt.

Die Abschreibungen lagen mit 1.771 Mio € um 9,7% unter dem Vorjahreswert. Der akquisitionsbedingte Anstieg im Jahr 2006 wurde von der im Vorjahr vorgenommenen außerplanmäßigen Abschreibung auf den Firmenwert der Region EXPRESS Americas in Höhe von 434 Mio € kompensiert. Demzufolge sind die Abschreibungen insgesamt um 190 Mio € zurückgegangen.

### EBIT weiter verbessert

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) hat sich um weitere 2,9% auf 3.872 Mio € verbessert.

Das Ergebnis aus assoziierten Unternehmen ist um 94,4% auf 4 Mio € gesunken. Im Vorjahr hatte vor allem die Veräußerung der trans-o-flex Schnell-Lieferdienst GmbH sowie der France Handling S.A. zu einem Anstieg auf 71 Mio € geführt. Dem standen im Geschäftsjahr 2006 keine wesentlichen Effekte entgegen. Das sonstige Finanzergebnis hat um 252 Mio € abgenommen und einen Wert von 1.034 (Vorjahr: 782) Mio € erreicht. Wesentlicher Grund dafür ist der Finanzaufwand, der auf die erstmalige Einbeziehung von Exel zurückzuführen ist. Das Finanzergebnis ist somit insgesamt um 319 Mio € gesunken.

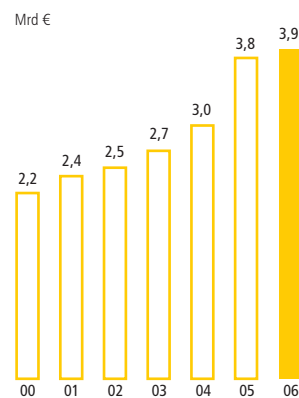
Im Vergleich hierzu verringerte sich das Ergebnis vor Ertragsteuern um 6,9% und lag mit 2.842 Mio € leicht unter dem Vorjahreswert von 3.053 Mio €. Die Ertragsteuern beliefen sich auf 560 (Vorjahr: 605) Mio €. Die Steuerquote blieb mit 19,7% nahezu unverändert.

Damit hat sich das Konzernjahresergebnis um 166 Mio € auf 2.282 Mio € verringert. Durch Veräußerung der Postbank-Anteile hat sich der den Minderheiten zustehende Anteil von 213 Mio € auf 366 Mio € erhöht. Das auf die Aktionäre der Deutsche Post AG entfallende Ergebnis hat sich entsprechend von 2.235 Mio € auf 1.916 Mio € verringert. Die durchschnittliche Aktienzahl hat sich im Berichtsjahr durch die Ausgabe der Aktien im Rahmen der Akquisition von Exel erhöht. Demzufolge sinkt das unverwässerte sowie das verwässerte Ergebnis je Aktie auf 1,60 (Vorjahr: 1,99) €.

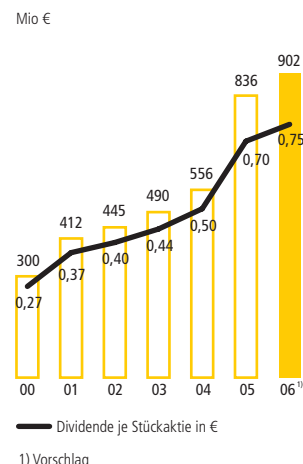
### Dividende steigt auf 0,75 €

Wir werden der Hauptversammlung am 8. Mai 2007 vorschlagen, eine Dividende in Höhe von 0,75 € je Aktie auszuschütten, 7,1% mehr als im Vorjahr. Die Dividendensumme beträgt somit insgesamt 902 Mio €. Das entspricht einer Ausschüttungsquote von 71,4% auf den Jahresüberschuss der Deutsche Post AG und 47,1% auf das auf die Aktionäre der Deutsche Post AG entfallende Konzernjahresergebnis. Damit beläuft sich die Netto-Dividendenrendite auf 3,3%, berechnet auf dem Aktienkurs am 31. Dezember 2006. Die Dividende wird am 9. Mai 2007 ausgezahlt und ist wie in den Vorjahren für inländische Aktionäre steuerfrei.

Konzern-EBIT



Ausschüttungssumme und Dividende je Stückaktie



## Unternehmensbereiche

<b>Umsatz nach Segmenten</b>			
Mio €	2005 angepasst	2006	+/- %
<b>Umsatz Konzern</b>	<b>44.594</b>	<b>60.545</b>	<b>35,8</b>
<b>Umsatz BRIEF</b>	<b>12.878</b>	<b>13.286</b>	<b>3,2</b>
davon Brief Kommunikation	6.442	6.147	-4,6
Direkt Marketing	2.820	2.766	-1,9
Presse Distribution	805	818	1,6
Brief International/Mehrwertleistungen	2.098	2.818	34,3
Innenumsatz	713	737	3,4
<b>Umsatz EXPRESS</b>	<b>16.831</b>	<b>17.195</b>	<b>2,2</b>
davon Europe	10.034	10.106	0,7
Americas	4.466	4.379	-1,9
Asia Pacific	2.163	2.443	12,9
Emerging Markets (EMA)	845	969	14,7
Konsolidierung	-677	-702	-3,7
<b>Umsatz LOGISTIK</b>	<b>9.933</b>	<b>22.739</b>	<b>128,9</b>
davon DHL Global Forwarding	5.723	9.271	62,0
DHL Freight	1.958	1.999	2,1
DHL Exel Supply Chain	2.279	11.957	- <sup>1)</sup>
Konsolidierung/Sonstiges	-27	-488	- <sup>1)</sup>
<b>Umsatz FINANZ DIENSTLEISTUNGEN</b>	<b>7.089</b>	<b>9.593</b>	<b>35,3</b>
<b>Umsatz SERVICES</b>	<b>3.874</b>	<b>4.048</b>	<b>4,5</b>
<b>Umsatz Konsolidierung</b>	<b>-6.011</b>	<b>-6.316</b>	<b>-5,1</b>

<sup>1)</sup> Ausweis nicht sinnvoll

### Umsatzzuwachs im internationalen Briefgeschäft

Im Unternehmensbereich BRIEF haben wir unseren Umsatz im Jahr 2006 erneut gesteigert, und zwar um 3,2 % auf 13.286 (Vorjahr: 12.878) Mio €. Das traditionell starke vierte Quartal hat dazu wesentlich beigetragen. Den erwarteten Rückgang im nationalen Briefgeschäft konnten wir durch Wachstum im Ausland mehr als ausgleichen, nicht zuletzt dank der erstmaligen Einbeziehung von Williams Lea zum 1. April 2006. Wie in der Vergangenheit fielen im Berichtsjahr Währungseffekte mit -22 Mio € nur in geringem Umfang an.

Erwartungsgemäß ist der Umsatz im Geschäftsfeld Brief Kommunikation gesunken, und zwar um 4,6 % auf 6.147 (Vorjahr: 6.442) Mio €. Elektronische Kommunikationsformen ersetzen zunehmend den klassischen Brief. Zudem hat sich der Wettbewerb intensiviert. Die Absatzmengen sind sowohl bei Geschäfts- wie bei Privatkunden weiter gesunken, wie die folgende Tabelle zeigt.

<b>Brief Kommunikationen (AG-Anteil)</b>			
Mio Stück	2005	2006	+/- %
Geschäftskundenbriefe	7.216	6.988	-3,2
Privatkundenbriefe	1.398	1.369	-2,1
<b>Gesamt</b>	<b>8.614</b>	<b>8.357</b>	<b>-3,0</b>

Einen negativen Umsatzeffekt von rund 38 Mio € verzeichneten wir bei den Kompaktbriefen, deren Preise wir gemäß Price-Cap-Verfahren im Jahr 2006 um 5 Cent senken mussten. Für den Standardbrief und die Postkarte hingegen blieben sie mit 0,55 € und 0,45 € unverändert. Durch striktes Kostenmanagement haben wir dagegen den Aufwand deutlich verringert.

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

Im Geschäftsfeld Direkt Marketing hat das positive Geschäftsklima in Deutschland noch nicht im gleichen Umfang auf das Werbeklima ausgestrahlt. Die für uns relevanten Kundenbranchen, vor allem der Versandhandel, haben noch sehr verhalten in Werbung investiert. Zudem waren Preissenkungen bei den Infobriefprodukten „Standard“ und „Kompakt“ erforderlich, die zu Umsatzeinbußen in Höhe von rund 20 Mio € führten. Andererseits haben wir gerade hier mit verstärkten Vertriebsaktivitäten neue Kunden gewonnen und dadurch mit 2.766 (Vorjahr: 2.820) Mio € den hohen Vorjahresumsatz fast wieder erreicht.

Direkt Marketing (AG-Anteil)			
Mio Stück	2005	2006	+/- %
Infopost/Infobrief	6.889	6.699	-2,8
Postwurfsendung/Postwurf Spezial	3.904	3.756	-3,8
<b>Gesamt</b>	<b>10.793</b>	<b>10.455</b>	<b>-3,1</b>

Im Geschäftsfeld Presse Distribution ist der Umsatz mit 818 (805) Mio € erneut leicht gestiegen.

Am stärksten ist wieder unser internationales Geschäft gewachsen. Im Berichtsjahr hat sich der Umsatz in den Geschäftsfeldern Brief International und Mehrwertleistungen auf 2.818 (Vorjahr: 2.098) Mio € erhöht, 34,3 % mehr als im Vorjahr. Einen wesentlichen Anteil daran hat die Einbeziehung von Williams Lea zum 1. April 2006. Darüber hinaus sind wir deutlich organisch gewachsen, zum Beispiel bei unserer amerikanischen Tochterfirma DHL Global Mail. Auf diese beiden Geschäftsfelder entfällt mittlerweile gut ein Fünftel (21 %) am Umsatz des Unternehmensbereichs.

Mit einem Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) von 2.054 Mio € haben wir unseren angekündigten Zielwert von rund 2 Mrd € übertroffen und uns im Vergleich zum Vorjahr (2.030 Mio €) um 1,2 % verbessert. Neben höherem Umsatz aus dem internationalen Briefgeschäft haben dazu die gestiegene Produktivität und unser Kostenmanagement beigetragen. Die Umsatzrendite lag mit 15,5 % auf dem hohen Niveau des Vorjahres.

### **Trendwende im US-Expressgeschäft eingeleitet**

Im Unternehmensbereich EXPRESS ist der Umsatz um 2,2 % auf 17.195 (Vorjahr angepasst: 16.831) Mio € gestiegen. Organisch sind wir um 3,5 % gewachsen. Dem standen negative Währungseffekte (150 Mio €) sowie Desinvestitionen und Verlagerungen von Geschäftstätigkeiten (78 Mio €) gegenüber.

Die Vorjahreszahlen unterliegen verschiedenen Anpassungen: Seit Beginn des Jahres 2006 berichten wir über segmentübergreifende Servicefunktionen im Unternehmensbereich SERVICES. Darüber hinaus reduzierten sich die Innenumsätze, da wir die interne Verrechnung der Umsätze zwischen den Regionen geändert haben. Zum 1. Juli 2006 wurde das europäische Landverkehr-Speditionsgeschäft herausgelöst und in den Unternehmensbereich LOGISTIK überführt. Im Zuge der Neuorganisation unseres globalen Expressnetzwerks wurden Hubs und Flugdienstleistungen (Global Network Aviation) aus dem Segment SERVICES herausgelöst und dem Unternehmensbereich EXPRESS zugeordnet.

In der Region Europe konnten wir den Umsatz in großen nationalen Märkten, wie Italien und Spanien, erfreulich steigern. In Deutschland verzeichneten wir Umsatzzuwächse bei den internationalen Expressprodukten, während der Wettbewerbsdruck im nationalen Paketgeschäft anhielt. Diesem begegneten wir im Sommer mit Preissenkungen, wodurch sich der Mengenrückgang im vierten Quartal verringern ließ. Der Gesamtumsatz in der Region hat sich mit 10.106 (Vorjahr: 10.034) Mio € nur unmerklich erhöht.

In der Region Americas sank der Umsatz im Jahresvergleich erwartungsgemäß, und zwar um 1,9 % auf 4.379 (Vorjahr: 4.466) Mio €. In den Vereinigten Staaten verzeichneten wir in den ersten sechs Monaten 2006 vor allem beim Produkt „Domestic Air“ Umsatz- und Mengenverluste. In der zweiten Jahreshälfte hat sich die Umsatzentwicklung jedoch wieder stabilisiert. Die übrigen Märkte der Region weisen Umsatzzuwächse von rund 13 % aus. Negative Währungseffekte machten sich mit 74 Mio € bemerkbar.

Dank des anhaltenden Wirtschaftswachstums wuchs der Umsatz in der Region Asia Pacific um 12,9 % auf 2.443 (Vorjahr: 2.163) Mio €. In einzelnen Ländern – darunter China, Indien und Malaysia – haben wir sogar Wachstumsraten von mehr als 17 % erreichen können.

In den Emerging Markets ist der Umsatz im Jahresvergleich um 14,7 % auf 969 (Vorjahr: 845) Mio € gewachsen. Hier macht sich die hohe Bekanntheit der Marke DHL positiv bemerkbar.

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) hat sich von –23 Mio € auf 325 Mio € verbessert. Der Vorjahreswert hatte eine Abschreibung auf den Firmenwert für die Region Americas in Höhe von 434 Mio € enthalten. Zu dieser Entwicklung haben weitere Ergebnisverbesserungen in den Regionen Asia Pacific und EMA beigetragen. In der Region Americas verbesserte sich die Ergebnissituation im Jahresverlauf zusehends. Angesichts der Monatsergebnisse im zweiten Halbjahr wird erkennbar, dass die Trendwende in den USA eingeleitet ist. In Europa konnten wir das Ergebnis weiter verbessern. Die operativen Ergebnisse der Länder außerhalb Deutschlands konnten den Ergebnisrückgang im deutschen Paketgeschäft ausgleichen. Die Umsatzrendite für das Expressgeschäft lag bei 1,9 %.

### Erweitertes Logistikgeschäft entwickelt sich gut

Der Unternehmensbereich LOGISTIK hat im Jahr 2006 reibungslos und nahezu vollständig Exel integriert, ist stärker als erwartet gewachsen und hat die angestrebte Performance erreicht. Zum 1. Juli 2006 haben wir das europäische Landverkehr-Speditions-geschäft aus dem Unternehmensbereich EXPRESS herausgelöst und als Geschäftsfeld DHL Freight in den Unternehmensbereich LOGISTIK überführt. Die Vorjahreszahlen wurden angepasst.

Der Umsatz belief sich auf 22.739 (Vorjahr: 9.933) Mio €. Dazu haben alle drei Geschäftsfelder mit nachhaltigem organischem Wachstum beigetragen. Akquisitionseffekte beliefen sich auf 11.639 Mio €, wovon der größte Anteil aus dem Erwerb von Exel stammt. Negative Wechselkurseffekte sind mit 202 Mio € zu beziffern.

DHL Global Forwarding hat seine positive Entwicklung durchweg fortgesetzt, wie die nachfolgende Tabelle zeigt. Der Umsatz ist sowohl organisch als auch durch Akquisitionen gewachsen, insgesamt um 62,0% auf 9.271 (Vorjahr: 5.723) Mio €.

#### DHL Global Forwarding: Volumina

Tausend		2005	2006	+/-%
Luftfracht	Tonnage	2.380	4.110	72,7
Seefracht	TEU <sup>1)</sup>	1.240	2.400	93,5

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

Neben dem Akquisitionseffekt sind wir in der Luftfracht auch organisch gewachsen. Zudem beeinflussten Treibstoff- und Sicherheitszuschläge die Umsatzentwicklung im Gesamtjahr positiv, während sich veränderte Verkehrsströme und niedrigere Frachtraten gegenläufig auswirkten.

In der Seefracht ist der Umsatz unter anderem dank der Akquisition von Exel gestiegen. Zudem verzeichneten wir deutliche Volumenzuwächse aus bestehendem Geschäft und mit Neukunden. Gesunkene Frachtraten auf bestimmten volumenstarken Routen hatten einen gegenläufigen Effekt.

Der Anstieg im Bereich Sonstiges beruht im Wesentlichen auf der Akquisition von Exel und wurde durch organisches Wachstum unterstützt.

#### DHL Global Forwarding: Umsatz nach Bereichen

Mio €	2005	2006	+/-%
Luftfracht	2.925	4.956	69,4
Seefracht	1.883	2.657	41,1
Sonstiges <sup>1)</sup>	915	1.658	81,2
<b>Gesamt</b>	<b>5.723</b>	<b>9.271</b>	<b>62,0</b>

1) Bisher berichtet unter Projekte/Andere

Auch im Geschäftsfeld DHL Exel Supply Chain sind wir stark gewachsen: Der Umsatz stieg signifikant von 2.279 Mio € im vergangenen Jahr auf jetzt 11.957 Mio €. Die Kontraktlogistik wurde durch das Geschäft von Exel erheblich verstärkt. Dadurch nahm der Umsatz in fast allen Sektoren beträchtlich zu, wie die nachfolgende Tabelle zeigt. Da Exel führend in den wichtigsten Märkten der Fast Moving Consumer Goods ist, wurde hier absolut gesehen der größte Zuwachs erzielt.

DHL Exel Supply Chain: Umsatz nach Industriesektoren			
Mio €	2005	2006	+/-%
Automobil	81	1.517	- <sup>1)</sup>
Pharma/Healthcare	60	723	- <sup>1)</sup>
Elektronik/Telekommunikation	851	1.358	59,6
Fast Moving Consumer Goods	750	5.330	- <sup>1)</sup>
Textilien/Mode	418	1.243	- <sup>1)</sup>
Andere	119	1.786	- <sup>1)</sup>
<b>Gesamt</b>	<b>2.279</b>	<b>11.957</b>	- <sup>1)</sup>

1) Ausweis nicht sinnvoll

Über das Geschäftsfeld DHL Freight berichten wir seit dem dritten Quartal 2006. Es weist für das zweite Halbjahr 2006 einen organisch erzielten Umsatz von 1.999 (Vorjahr: 1.958) Mio € aus, 2,1 % mehr als im Jahr 2005.

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) belief sich auf 762 (Vorjahr: 346) Mio €. Der Anstieg um 120,2 % ist sowohl auf organisches Wachstum als auch auf die Akquisition von Exel zurückzuführen. Darin enthalten sind 235 Mio € erwartete Erträge aus Planvermögen, die im Zusammenhang mit Pensionsverpflichtungen stehen. Die Umsatzrendite betrug 3,4 (Vorjahr: 3,5) %.

### Postbank steigert Erträge und Ergebnis

Wie im Geschäftsbericht 2005 angekündigt, hat die Postbank zum Jahreswechsel 850 Filialen von der Deutsche Post AG übernommen. Über die bei der Deutschen Post verbliebene größere Anzahl von Filialen berichten wir seitdem im Unternehmensbereich SERVICES. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst.

Im Jahr 2006 erzielte der Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN einen Umsatz in Höhe von 9.593 (Vorjahr: 7.089) Mio €. Das Äquivalent zu den Umsatzerlösen eines Industrieunternehmens sind im Bankgeschäft die Zins- und Provisionserträge sowie das Handelsergebnis. Durch die Übernahme des BHW fielen bezogen auf den Umsatz Akquisitionseffekte in Höhe von insgesamt 1.998 Mio € an.


Obwohl die Integration zu Belastungen führte, hat der Unternehmensbereich sein Ergebnis wiederum verbessert: Dank der anhaltend guten operativen Entwicklung der Postbank hat sich das EBIT um 16,3 % auf 1.004 (Vorjahr: 863) Mio € erhöht.

Die Postbank hat ihre bilanzbezogenen Erträge und den Provisionsüberschuss signifikant gesteigert, nämlich um 45,4 % auf 4.117 (Vorjahr: 2.831) Mio €. Die bilanzbezogenen Erträge – Zinsüberschuss, Handelsergebnis und Finanzanlageergebnis – haben sich um 27,1 % auf 2.710 (Vorjahr: 2.132) Mio € erhöht. Obwohl aus dem Zinsumfeld nur wenige positive Impulse kamen, hat sich der Zinsüberschuss auch akquisitionsbedingt um 29,7 % auf 2.173 Mio € deutlich erhöht. Das Finanzanlageergebnis lag mit 292 Mio € um 15,9 % über dem Vorjahr. Das Handelsergebnis ist um 19,5 % auf 245 Mio € gestiegen.

Der Provisionsüberschuss hat sich mit 1.407 (Vorjahr: 699) Mio € vor allem aufgrund der Akquisition von BHW und durch die neu hinzugekommenen Post-Filialen mehr als verdoppelt. Der Anteil des Provisionsüberschusses an den gesamten Erträgen ist von 24,7 auf 34,2 % gewachsen.

Die Risikovorsorge für das Kreditgeschäft einschließlich BHW ist mit 64,4 % weniger stark als das Volumen der Kundenkredite gestiegen. Der Verwaltungsaufwand hat sich akquisitionsbedingt um 49,1 % auf 2.812 Mio € erhöht.

Der Saldo der sonstigen betrieblichen Erträge und Aufwendungen betrug -27 (Vorjahr: -21) Mio €. Hier wurde ein Großteil der Integrationskosten verbucht. Die Eigenkapitalrendite vor Steuern der Postbank, der Return on Equity (RoE), hat sich von 15,0 auf 18,9 % verbessert. Die Cost-Income-Ratio im klassischen Bankgeschäft stieg durch die Akquisition leicht an und lag zum Jahresende bei 66,7 nach 63,7 % im Vorjahr. Einschließlich des industriell geprägten Transaction Bankings lag sie bei 68,3 (Vorjahr: 66,6) %. Die Kernkapitalquote nach BIZ lag zum 31. Dezember 2006 bei 5,5 % im Vergleich zu 8,3 % am Ende des Vorjahres.

Ihre Geschäftsentwicklung im Jahr 2006 schildert die Deutsche Postbank AG detailliert in einem eigenen  Geschäftsbericht, der am 19. März 2007 veröffentlicht wurde.

 <http://ir.postbank.de>

### Umsatzsteigerung bei den SERVICES

Zum 1. Januar 2006 haben wir ein neues Segment SERVICES geschaffen. Darin sind konzernweit interne Dienstleistungen enthalten, die wir im Detail auf Seite 37 benennen. Zudem werden hier, wie bereits berichtet, Erträge und Aufwendungen der Deutsche Post AG gebündelt, die nicht einem einzelnen Unternehmensbereich zugeordnet werden können. Die Leistungen der internen Dienstleister weisen wir als internen Umsatz aus. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst.

In der ersten Jahreshälfte hatten wir hier zudem Hubs und Flugdienstleistungen (Global Aviation Network) erfasst. Sie wurden im Zuge der Neuorganisation des globalen Expressnetzwerks zum 1. Juli 2006 aus dem Segment herausgelöst und dem Unternehmensbereich EXPRESS zugeordnet.

Im Geschäftsjahr 2006 ist der Umsatz um 4,5 % auf 4.048 (Vorjahr: 3.874) Mio € gestiegen.

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) betrug im Berichtszeitraum -237 Mio € und lag damit deutlich unter dem Vorjahreswert von 679 Mio €. Allerdings war im Vorjahresergebnis ein Ertrag in Höhe von 1.141 Mio € enthalten, der aus der Auflösung einer Rückstellung für die Postbeamtenkrankenkasse der Deutsche Post AG resultierte. Im Berichtsjahr profitierten wir vor allem von folgenden Sondereffekten: einem Ertrag in Höhe von 276 Mio € aus der vorzeitigen Kündigung der Umtauschanleihe auf Postbank-Aktien sowie Erträge von netto 89 Mio € aus dem positiven Ausgang eines Schiedsverfahrens mit der Deutschen Telekom.

# Finanz- und Vermögenslage

## Akquisitionen und Veräußerungen

### Exel und BHW erfolgreich integriert

Im Dezember 2005 haben wir die britische Exel plc (Exel) übernommen und in den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2005 aufgenommen. Unsere Tochtergesellschaft, die Deutsche Postbank AG, hat am 2. Januar 2006 die Mehrheit der Anteile an der BHW Holding AG (BHW) erworben. Die Integration dieser beiden bedeutenden

**i** Anhang, Textziffer 3

**i** Akquisitionen kam im Berichtsjahr schnell und reibungslos voran. Daneben haben wir unser Portfolio abgerundet, indem wir selektiv Unternehmen erworben oder veräußert haben.

### Internationale Plattform für Brieflogistik ausgebaut

Im Unternehmensbereich BRIEF sind wir folgende wichtige Engagements eingegangen:

- Am 24. März 2006 haben wir mit 66,15 % die Mehrheit der Anteile an der britischen Williams Lea übernommen, dem weltweit führenden Anbieter für das Management von Unternehmensinformationen. Mit dieser Übernahme bauen wir international unsere Präsenz und unser Angebot an Mehrwertleistungen aus.
- Wie im November 2006 angekündigt, hat Williams Lea 100 % der Anteile am britischen Unternehmen „The Stationery Office“ erworben, dem Marktführer im öffentlichen Sektor für Druck- und Dokumentenmanagement mit exzellenten Geschäftsbeziehungen zur staatlichen Verwaltung. Die Transaktion wurde am 10. Januar 2007 abgeschlossen.

### Luftfrachtkapazitäten im Expressgeschäft gesichert

Im Unternehmensbereich EXPRESS haben wir im Berichtsjahr deutlich weniger akquiriert. Der einzig bedeutende Erwerb: Am 28. November 2006 wurde vereinbart, 49 % an der US-Fluglinie Polar Air Cargo Worldwide zu kaufen. Die Transaktion dürfte in der ersten Hälfte des Jahres 2007 rechtskräftig werden. Sie garantiert DHL einen langfristigen Zugang zu Luftfrachtkapazitäten auf den Transpazifik-Routen.

### Logistikgeschäft nach Erwerb von Exel konsolidiert

Im Zuge der Integration von Exel haben wir im Jahr 2006 zur Abrundung des Geschäftsfelds eine Reihe von Akquisitionen geringeren Umfangs getätigt.

### Postbank führender Finanzdienstleister für Privatkunden

Der Kauf der BHW Holding wurde am 2. Januar 2006 endgültig vollzogen. Die Postbank hält nun 98,43 % der Anteile an dem Baufinanzierungs-Spezialisten und wird damit zum führenden Finanzdienstleister für Privatkunden in Deutschland. Mit rund 4.400 mobilen Finanzberatern bietet sie das größte bankgesteuerte Beraternetzwerk. Das offizielle Programm zur Integration von Postbank, BHW und Filialen wurde bereits zum 1. Oktober 2006 und somit drei Monate früher als geplant abgeschlossen.

### Kontinuierliches Portfoliomanagement

Neben den Unternehmenserwerben haben wir auch im Jahr 2006 unser Portfolio weiter optimiert und Aktivitäten veräußert, die nicht zu unserem Kerngeschäft gehören. Dazu zählen auch Aktivitäten, die mit Exel übernommen worden und als Randgeschäfte einzuordnen waren. Maßgebliche Veräußerungen waren:

- McPaper AG, Deutschland, zum 1. Januar 2006
- Marken Ltd., Großbritannien, zum 21. März 2006
- Vfw Thermomed GmbH & Co. KG, Deutschland, zum 19. Oktober 2006
- Bausparkasse Modra Pyramida Stavebni sporitelna a.s. zum 10. Oktober 2006

## Konzernbilanz

Die Bilanzsumme belief sich zum Bilanzstichtag auf 217.698 Mio € und erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr somit um 45.058 Mio € (26,1%). Dies ist vor allem auf den akquisitionsbedingten Anstieg der Positionen Forderungen und Wertpapiere bzw. Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen zurückzuführen, in denen sich das operative Geschäft der Postbank widerspiegelt.

Die langfristigen Vermögenswerte lagen mit 26.074 Mio € um 3,4% über dem Vorjahr (25.223 Mio €). Durch die Erstkonsolidierung von Gesellschaften, darunter BHW und Williams Lea, sind die immateriellen Vermögenswerte um 1.626 Mio € auf 14.652 Mio € gewachsen. Das Sachanlagevermögen ist um 5,2% auf 9.388 (Vorjahr: 9.908) Mio € gesunken. Zum Jahresende hat die Deutsche Post AG Immobilien zu einem Marktwert von 319 Mio € (Buchwert 311 Mio €) in die Deutsche Post Pensionfonds GmbH & Co. KG übertragen.

Die Finanzanlagen haben sich um 16,4% auf 994 Mio € erhöht. Diese Veränderung resultiert vor allem aus dem Anstieg der sonstigen Finanzanlagen – ebenfalls bedingt durch den Erwerb von BHW und Exel. Die sonstigen langfristigen Vermögenswerte lagen mit 376 Mio € nahezu auf Vorjahresniveau (373 Mio €). Die aktiven latenten Steuern sind um 43,2% von 955 auf 542 Mio € gesunken.

Die kurzfristigen Vermögenswerte beliefen sich zum Bilanzstichtag auf 191.624 Mio €, 30,0 % mehr als im Vorjahr (147.417 Mio €). Durch die Ausweitung des operativen Geschäfts der Deutsche Postbank AG sind vor allem die Forderungen und Wertpapiere aus Finanzdienstleistungen von 136.213 auf 179.280 Mio € gestiegen. Dieser Zuwachs schlägt sich in den Forderungen an Kunden aus Baufinanzierungen mit 30.195 Mio € nieder.

Das Eigenkapital wurde vornehmlich durch das den Aktionären der Deutsche Post AG zustehende Ergebnis in Höhe von 1.916 Mio € gestärkt und belief sich zum Bilanzstichtag auf 13.952 (Vorjahr: 12.415) Mio €. Für das vorangegangene Geschäftsjahr wurde im Berichtsjahr eine Dividende in Höhe von 836 Mio € ausgeschüttet. Mit der Ausübung der Umtauschanleihe stiegen die Minderheitsanteile von 1.791 Mio € um 52,5 % auf 2.732 Mio €.

In der Betrachtung „Postbank at Equity“, das heißt ohne Berücksichtigung des operativen Bankgeschäfts, ergibt sich eine Eigenkapitalquote von 31,6 %. Sie liegt 2,7 Prozentpunkte über dem zum 31. Dezember 2005 errechneten Wert von 28,9 %. Die Eigenkapitaldeckung des langfristigen Vermögens erhöhte sich in der Betrachtung „Postbank at Equity“ von 40,4 auf 46,3 %.

Die lang- und kurzfristigen Verbindlichkeiten haben sich um 28,0 % auf 189.513 (Vorjahr: 148.064) Mio € erhöht, wozu vor allem die Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen beigetragen haben, die um 39.970 Mio € gestiegen sind. Die Finanzschulden des Konzerns (ohne Postbank) sind um 460 auf 5.440 Mio € gefallen. Dies liegt vor allem an den langfristigen Finanzschulden, die nach Ausübung der Umtauschanleihe (rund 1 Mrd €) zurückgegangen sind, gemindert um die Aufnahme kurzfristiger Kredite der Deutsche Post AG. Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sind mit 5.069 (Vorjahr: 4.952) Mio € annähernd gleich geblieben. Deutlich gestiegen sind die lang- und kurzfristigen anderen Verbindlichkeiten, und zwar von 7.844 auf 9.449 Mio €, hauptsächlich bedingt durch das Nachrangkapital der Postbank, das um 1.264 auf 5.048 Mio € gewachsen ist. Dieser Anstieg betrifft mit 802 Mio € die nachrangigen Verbindlichkeiten und mit 549 Mio € das Genussrechtskapital. Wesentlicher Einflussfaktor war die Erstkonsolidierung des BHW.

Die lang- und kurzfristigen Rückstellungen haben sich um 17,0 % auf 14.233 Mio € erhöht. Der Anstieg in Höhe von 378 Mio € in den Pensionsrückstellungen beruhte hauptsächlich auf der Akquisition von BHW. Ebenfalls in erster Linie akquisitionsbedingt nahmen die anderen Rückstellungen um 1.871 Mio € zu.

## Grundkapital

Das Grundkapital beträgt 1.202.319.860 € und ist in eine gleichlautende Anzahl Stückaktien (Aktien ohne Nennbetrag) eingeteilt. Die Aktien vermitteln die gleichen Rechte. Jede Stückaktie gewährt in der Hauptversammlung eine Stimme.

Der Vorstand ist ermächtigt, das Grundkapital bis zum 17. Mai 2010 mit Zustimmung des Aufsichtsrats um bis zu 174.796.228 € durch Ausgabe von bis zu einer gleichlautenden Anzahl von Stückaktien gegen Sacheinlagen zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2005). Das Bezugsrecht der Aktionäre ist ausgeschlossen.

Der Vorstand kann neue Aktien ferner aus dem bedingten Kapital I und II gemäß unserer [i](#) Satzung ausgeben. Die Ausgabe von Aktien aus dem bedingten Kapital I und II ist nur zur Erfüllung der aufgrund der Aktienoptionspläne 2000 und 2003 der Deutsche Post AG ausgegebenen Bezugsrechte gestattet.

<http://investors.dpwn.de>

Ferner ist der Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 5. Mai 2007 einmalig oder mehrmals Options- und/oder Wandelanleihen im Gesamtnennbetrag von bis zu 1 Mrd € auszugeben. Dabei können Options- und/oder Wandlungsrechte auf neue Aktien der Deutsche Post AG mit einem anteiligen Betrag am Grundkapital von insgesamt bis zu 56 Mio € gewährt werden, die aus dem bedingten Kapital III (§ 5 Absatz 5 der Satzung) bedient werden können. Außerdem hat die Hauptversammlung im Mai 2006 den Vorratsbeschluss erneuert, der den Vorstand zum Erwerb eigener Aktien bis zu 10% des Grundkapitals ermächtigt. Bislang wurde von dieser Möglichkeit noch kein Gebrauch gemacht.

## Aktionärsstruktur

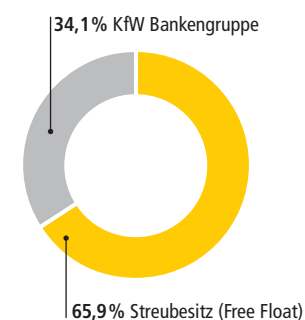
Wie erwartet, hat die KfW Bankengruppe (KfW), unser größter Aktionär, ihren Anteil weiter verringert. Im Juli 2006 hat sie rund 73,1 Mio Deutsche Post Aktien aus ihrem Bestand veräußert – rund 6% des Grundkapitals. Die Aktien wurden bei institutionellen Investoren im beschleunigten Bookbuilding-Verfahren platziert. Zum 31. Dezember 2006 hielt die KfW rund 411 Mio Deutsche Post Aktien. Damit befanden sich 65,9% im Streubesitz, wie nebenstehende Grafik zeigt.

Im Januar 2007 wurde die von der KfW im Dezember 2003 begebene Umtauschanleihe auf Aktien der Deutsche Post AG fällig. Investoren konnten bis zum 21. Dezember 2006 von ihrem Recht Gebrauch machen, die Anleihe in Postaktien zu tauschen. Mit dem Umtausch wurden rund 55,8 Mio Aktien aus dem Bestand der KfW am Markt platziert. Die KfW hält nun noch 368,3 Mio Aktien der Deutsche Post AG bzw. 30,6% des Grundkapitals.

Diese beiden Transaktionen haben unseren Streubesitz von 58,4 auf 69,4% erhöht und uns dem Ziel von 100% nähergebracht. Ein hoher Streubesitz verbessert die Liquidität der Aktie und steigert ihre Attraktivität für institutionelle Anleger in aller Welt.

Im Rahmen des [i](#) Aktienoptionsprogramms wurden im Berichtsjahr insgesamt 9.686.121 Optionen ausgeübt.

Aktionärsstruktur Dezember 2006



[i](#) Anhang, Textziffer 36

## Kapitalflussrechnung

Um die Finanzlage zu erläutern, haben wir die wesentlichen Bestandteile der **i** Kapitalflussrechnung (Postbank at Equity) zusammengefasst.

**i** Anhang , Textziffer 51

Ausgewählte Kennzahlen zur Finanzlage (Postbank at Equity)		
Mio €	2005 angepasst	2006
Liquide Mittel am 31. Dezember	1.384	1.761
Veränderung flüssige Mittel und Zahlungsmitteläquivalente	-3.397	377
Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit	1.715	2.178
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	-3.860	-871
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-1.207	-876

Der Mittelzufluss aus operativer Geschäftstätigkeit hat sich um 463 Mio € auf 2.178 (Vorjahr 1.715) Mio € erhöht, obwohl das EBIT um 407 Mio € gesunken ist. Dies ist in erster Linie bedingt durch geringere zahlungsunwirksame Erträge aus Rückstellungsaufösungen, die allerdings teilweise kompensiert werden durch geringere Abschreibungen auf langfristige Vermögenswerte. Der Mittelabfluss aus dem Working Capital (kurzfristiges Nettovermögen) hat sich von -303 auf -657 Mio € erhöht. Dieser negativ wirkende Effekt mindert den Anstieg des operativen Cashflow gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Im Berichtsjahr betrug der Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit 871 Mio €, vor allem bedingt durch Investitionen in andere langfristige Vermögenswerte (Capital Expenditure einschließlich sonstige Finanzanlagen) in Höhe von 1.813 Mio €. Auch der Verkauf von anderen langfristigen Vermögenswerten in Höhe von 925 Mio € konnte diesen Mittelabfluss nicht ausgleichen. Im Vorjahr wurde der Cashflow aus Investitionstätigkeit besonders vom Mittelabfluss in Höhe von 3.720 Mio € aus dem Erwerb von Exel geprägt, so dass 2005 insgesamt ein Mittelabfluss aus Investitionen in Höhe von 3.860 Mio € ausgewiesen wurde.

Der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit ist von 1.207 auf 876 Mio € zurückgegangen. Während im Vorjahr Finanzschulden in Höhe von 324 Mio € abgebaut wurden, sind im Berichtsjahr aus zusätzlichen Finanzschulden liquide Mittel in Höhe von 272 Mio € zugeflossen. Zinszahlungen in Höhe von 399 (Vorjahr: 384) Mio € sowie die an die Aktionäre der Deutsche Post AG gezahlte Dividende in Höhe von 836 (Vorjahr: 556) Mio € führten zu einem entsprechenden Mittelabfluss. Des Weiteren sind Mittel in Höhe von 124 (Vorjahr: 65) Mio € zugeflossen, die aus der Emission von Aktien der Deutsche Post AG aufgrund des Aktienoptionsprogramms stammten.

Aufgrund des dargestellten Zahlungsmittelflusses sind die flüssigen Mittel und Zahlungsmitteläquivalente des Konzerns ohne Postbank im Geschäftsjahr 2006 um 377 Mio € gestiegen. Der Bestand der flüssigen Mittel zum 31. Dezember 2006 hat sich demzufolge gegenüber dem 31. Dezember 2005 von 1.384 auf 1.761 Mio € erhöht.

## 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 umfasst Finanzschulden abzüglich liquider Mittel und Zahlungsmitteläquivalente, kurzfristiger Finanzinstrumente, Long-Term-Deposits und Finanzschulden gegenüber den Minderheitsaktionären von Williams Lea. Insbesondere durch die Kündigung der Umtauschanleihe ging die Nettofinanzverschuldung von 4.193 auf 3.083 Mio € zurück.

Gleichzeitig sank auch der Quotient aus Nettofinanzverschuldung und der Summe aus Eigenkapital und Nettofinanzverschuldung. Das so genannte Net-Gearing verringerte sich von 28,1 auf 21,4 %.

### Ausgewählte Kennzahlen zur Vermögenslage (Postbank at Equity)

		2005 angepasst	2006
Eigenkapitalquote (Equity-Ratio)	%	28,9	31,6
Eigenkapitaldeckung des Anlagevermögens	%	40,4	46,3
Nettofinanzverschuldung	Mio	4.193	3.083
Net-Gearing	%	28,1	21,4
Net-Interest-Cover		19,0	8,3
Dynamischer Verschuldungsgrad	Jahre	2,4	1,4

Ein Net-Interest-Cover von 8,3 bedeutet, dass das EBIT die Nettozinsverpflichtungen um das 8,3fache übersteigt. Im Vorjahr lag diese Kennzahl bei 19,0.

Der dynamische Verschuldungsgrad zeigt an, wie viele Jahre ein Unternehmen durchschnittlich benötigt, um seine Schulden zu tilgen, wenn es dazu den im Berichtsjahr erwirtschafteten operativen Cashflow in vollem Umfang einsetzt. Im Jahr 2006 wäre demnach die Nettofinanzverschuldung in 1,4 Jahren durch den operativen Cashflow verdient (Vorjahr: in 2,4 Jahren). Die Verbesserung ist bedingt durch den höheren operativen Cashflow sowie die geringere Nettofinanzverschuldung.

Bilanzstruktur (Postbank at Equity)				
Zum 31. Dezember	2005 angepasst		2006	
	Mio €	%	Mio €	%
<b>AKTIVA</b>				
Immaterielle Vermögenswerte	12.804	34,4	13.138	36,6
Sachanlagen	9.155	24,6	8.446	23,5
Als Finanzinvestition gehaltene Immobilien	35	0,1	50	0,1
Finanzanlagen	4.186	11,2	2.503	7,0
Sonstige langfristige Vermögenswerte	373	1,0	376	1,0
Aktive latente Steuern	521	1,4	298	0,8
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	<b>27.074</b>	<b>72,8</b>	<b>24.811</b>	<b>69,0</b>
Vorräte	279	0,7	268	0,7
Zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte	28	0,1	56	0,2
Steuerforderungen	526	1,4	576	1,6
Forderungen und sonstige Vermögenswerte	7.883	21,2	8.427	23,4
Flüssige Mittel und Zahlungsmitteläquivalente einschließlich der Finanzinstrumente	1.419	3,8	1.803	5,0
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>10.135</b>	<b>27,2</b>	<b>11.130</b>	<b>31,0</b>
<b>Summe Aktiva</b>	<b>37.209</b>	<b>100,0</b>	<b>35.941</b>	<b>100,0</b>
<b>PASSIVA</b>				
Aktionären der DPAG zuzuordnendes Eigenkapital	10.624	28,6	11.220	31,2
Minderheitsanteile	110	0,3	128	0,4
<b>Eigenkapital</b>	<b>10.734</b>	<b>28,8</b>	<b>11.348</b>	<b>31,6</b>
Rückstellungen	7.799	21,0	7.714	21,5
Finanzschulden	5.045	13,6	3.495	9,7
Andere Verbindlichkeiten	233	0,6	242	0,7
<b>Langfristige Rückstellungen und Verbindlichkeiten</b>	<b>13.077</b>	<b>35,1</b>	<b>11.451</b>	<b>31,9</b>
Rückstellungen	2.363	6,4	1.771	4,9
Finanzschulden	930	2,5	1.948	5,4
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	4.869	13,1	4.930	13,7
Steuerverbindlichkeiten	558	1,5	751	2,1
Verbindlichkeiten im Zusammenhang mit zur Veräußerung gehaltenen langfristigen Vermögenswerten	20	0,1	17	0,0
Andere Verbindlichkeiten	4.658	12,5	3.725	10,4
<b>Kurzfristige Rückstellungen und Verbindlichkeiten</b>	<b>13.398</b>	<b>36,0</b>	<b>13.142</b>	<b>36,6</b>
<b>Summe Passiva</b>	<b>37.209</b>	<b>100,0</b>	<b>35.941</b>	<b>100,0</b>

## Investitionen

Die Investitionen (Capital Expenditure) beliefen sich zum Dezember 2006 kumuliert auf 1.931 Mio € und lagen damit auf dem Niveau des Vorjahres, wie die nebenstehende Grafik zeigt. Hiervon entfielen 1.257 Mio € auf Investitionen in Sachanlagen und 674 Mio € auf Investitionen in immaterielles Anlagevermögen ohne Firmenwerte.

Im Unternehmensbereich BRIEF haben wir vor allem die technische Ausstattung der nationalen Briefzentren verbessert, unsere nationalen und internationalen Briefnetzwerke modernisiert und die Informationstechnologie ausgebaut.

Im Unternehmensbereich EXPRESS haben wir in Deutschland in die technische Ausstattung unserer Expresszentren und in spezielle Hardwarekomponenten investiert, die die Distribution unserer Expressprodukte unterstützen. Zudem wurden weitere Packstationen eingerichtet. In ganz Europa haben wir unsere Netzinfrastruktur ausgebaut und in einigen Ländern die Fahrzeugflotte erneuert. Als bedeutendes Investitionsvorhaben ist der Bau des neuen europäischen Luftdrehkreuzes am Flughafen Leipzig/Halle hervorzuheben.

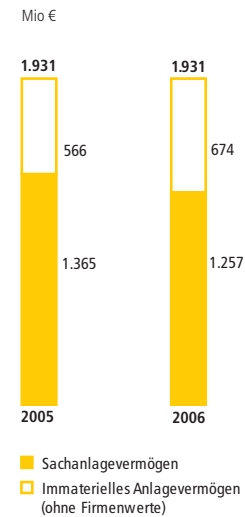
Auch in den Vereinigten Staaten haben wir die Netzinfrastruktur verbessert. So sind wesentliche Mittel in den Bau des zentralen Luftdrehkreuzes in Wilmington (Ohio) geflossen. Neue Hubs entstehen in Allentown (Pennsylvania) und Riverside (Kalifornien). Zudem haben wir unsere Zuliefer- und Abholdienste ausgebaut.

Regionale Schwerpunkte der Investitionen im asiatisch-pazifischen Raum waren China, Hongkong, Malaysia, Thailand und Indien. In China baut DHL einen neuen regionalen Hauptsitz in Peking, in Malaysia ein Service-Center und in Thailand ein Express-Hub am Flughafen Bangkok. In Hongkong haben wir unser asiatisch-pazifisches Luftdrehkreuz am dortigen internationalen Flughafen erweitert, in Indien in unsere nationale Flugzeugflotte (Blue Dart) investiert.

Im Unternehmensbereich LOGISTIK haben wir vornehmlich im Bereich DHL Exel Supply Chain investiert, so in den Aufbau kundenspezifischer Transport- und Lagerlösungen sowie in die Errichtung von Lagerinfrastruktur, vor allem in Großbritannien, Deutschland, den Niederlanden, den Vereinigten Staaten, Kanada, China und Australien. Im Bereich DHL Global Forwarding haben wir Gebäudeausstattung und IT Infrastruktur verbessert, im Bereich DHL Freight vorrangig in Fahrzeuge und in IT investiert. Durch die Integration von Exel hat sich die Investitionstätigkeit im Bereich LOGISTIK gegenüber dem Vorjahr deutlich erhöht.

Die wesentlichen Investitionen der Postbank konzentrierten sich vor allem auf die Integration des BHW und der 850 von der Post übernommenen Filialen. Zudem haben wir unsere moderne Multikanalbankarchitektur ausgebaut, um den Vertrieb damit zu unterstützen. Im Transaction Banking haben wir eine mandantenfähige Plattform für den Zahlungsverkehr entwickelt, die so genannte Payment Solution. Darüber hinaus haben wir in der BHW Bausparkasse das Altsystem für die Kredit- und Bausparprozesse abgelöst und damit die Grundlagen für eine Kreditfabrik geschaffen. Zudem wurden die ab dem 1. Januar 2007 geltenden neuen aufsichts-

Investitionen



rechtlichen Richtlinien zur Eigenkapitalunterlegung des Risikogeschäfts (Basel II) erfolgreich umgesetzt.

Bereichsübergreifend haben wir unsere Fahrzeugflotte in Deutschland erneuert und die IT-Infrastruktur der weltweit operierenden Rechenzentren verbessert.

## Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

Das vorrangige Ziel des Finanzmanagements ist es, die finanzielle Stabilität und Flexibilität des Konzerns zu sichern. Dies wird durch ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Eigenkapital und Fremdkapital erreicht. Die Finanzierungsquellen werden so kombiniert, dass damit ein optimaler Interessenausgleich zwischen den Renditeerwartungen der Aktionäre und den Anforderungen der Rating-Agenturen als Vertreter der Fremdkapitalgeber gewährleistet wird. Im Jahr 2006 lag die Eigenkapitalquote (Equity-Ratio) bei 31,6 (Vorjahr: 28,9)%. Um die Kapitalkosten zu minimieren und um Größen- und Spezialisierungsvorteile zu nutzen, koordinieren wir die externe Mittelaufnahme, den konzernweiten Finanz- und Liquiditätsausgleich sowie die Absicherung von Zins-, Wechselkurs- und Rohstoffpreissrisiken zentral.

Um diese finanzwirtschaftlichen Risiken zu begrenzen, setzt der Konzern neben originären auch derivative Finanzinstrumente ein. Hierbei werden Zinsrisiken zurzeit im Wesentlichen mit Zinsswaps und in kleinem Umfang mit Zinsoptionen gesteuert. Währungsrisiken sichern wir mit einfachen Termingeschäften, Cross-Currency-Swaps und Optionen. Im Commodity-Bereich nutzen wir unter anderem Swaps, um das Risiko zu begrenzen. Die dafür notwendigen Handlungsrahmen, Verantwortlichkeiten und Kontrollen sind in internen Richtlinien eindeutig geregelt.


Grundsätzlich will der Konzern seinen Finanzbedarf über einen breiten Finanzierungs-Mix mit Fremdkapital decken. Dazu nutzen wir bilaterale Kreditlinien, Kapitalmarktmaßnahmen, strukturierte Finanzierungen und operatives Leasing. Mit operativem Leasing finanzieren wir vor allem Flugzeuge und Immobilien, aber auch Fahrzeuge und IT-Ausstattung.


Die mit Abstand wichtigste Verschuldungswährung ist der Euro mit 40%, gefolgt vom US-Dollar 27%. Wir erwarten im Euroraum leicht steigende Zinsen, die aber unter dem langfristigen Durchschnitt bleiben dürften. Der negative Einfluss, den eine Zinserhöhung auf die Finanzlage hätte, ist nach wie vor gering.

Der Konzern verfügt derzeit über nicht ausgenutzte Kreditlinien in Höhe von rund 4,2 Mrd €. Eine konzerneinheitliche Bankenpolitik stellt sicher, dass es nicht zu einer kritischen Abhängigkeit von der Kreditpolitik einer Bank oder Bankengruppe kommen kann.

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 Aktualisierung	27. Juli 2006	13. September 2006	24. Juli 2006

Aufgrund der guten Kursentwicklung der Postbank-Aktie hat die Deutsche Post AG von dem in den Anleihebedingungen vorgesehenen Recht Gebrauch gemacht und die Umtauschanleihe auf Postbank-Aktien am 3. Juli 2006 vorzeitig gekündigt. Halter der Umtauschanleihe konnten zum 24. Juli die Anleihe in Postbank-Aktien umtauschen. Der Anteil der Deutschen Post an der Postbank liegt nach dieser Transaktion bei 50 % plus eine Aktie. Informationen über weitere Anleihen der Deutschen Post werden im  Konzernanhang dargestellt.

 Anhang, Textziffer 44

# Mitarbeiter

## Zahl der Beschäftigten erhöht

Zum 31. Dezember 2006 waren im Konzern weltweit 520.112 Mitarbeiter tätig – auf Vollzeitkräfte umgerechnet 463.350. Die Zahl der insgesamt Beschäftigten ist gegenüber dem Vorjahr gestiegen, die Zahl der Beamten auf 62.560 weiter gesunken.

Im Unternehmensbereich BRIEF hat sich die Zahl der Mitarbeiter um 3,7% auf 129.922 erhöht. Grund hierfür war die Übernahme von Williams Lea mit 6.600 Mitarbeitern. Da wir die Abläufe weiter optimiert haben und die Wochenarbeitszeit der Zusteller – auf einvernehmlicher Basis – weiter verlängert wurde, ist der Anstieg mit 4.640 Mitarbeitern insgesamt geringer ausgefallen.

Im Unternehmensbereich EXPRESS ist die Mitarbeiterzahl fast unverändert geblieben, im Unternehmensbereich LOGISTIK ist sie durch organisches Wachstum um 2,6% auf 162.706 gestiegen.

Die FINANZ DIENSTLEISTUNGEN beschäftigten 22.570 Mitarbeiter, 11,2% mehr als im Vorjahr. Ursache hierfür waren die Übernahme des BHW mit 3.900 sowie der Verkauf von McPaper mit 705 Mitarbeitern.

Im Unternehmensbereich SERVICES ist vor allem durch die weitere Umgestaltung des Filialnetzes die Zahl der Mitarbeiter um 6,6% auf 23.872 gesunken.

Beschäftigte zum 31. Dezember			
	2005 angepasst	2006	+/- %
<b>Kopfzahl<sup>1)</sup></b>	<b>502.545</b>	<b>520.112</b>	<b>3,5</b>
<b>Auf Vollzeitkräfte umgerechnet<sup>2)</sup></b>	<b>455.115</b>	<b>463.350</b>	<b>1,8</b>
Nach Unternehmensbereichen			
BRIEF	125.282	129.922	3,7
EXPRESS	125.407	124.280	-0,9
LOGISTIK	158.581	162.706	2,6
FINANZ DIENSTLEISTUNGEN <sup>3)</sup>	20.299	22.570	11,2
SERVICES	25.546	23.872	-6,6
Nach Regionen			
Europa	330.785	326.099	-1,4
Nord-, Mittel- und Südamerika	74.122	81.175	9,5
Asien/Pazifik	41.311	46.948	13,6
Übrige	8.897	9.128	2,6
<b>Im Jahresdurchschnitt</b>			
Auf Vollzeitkräfte umgerechnet <sup>2)</sup>	348.642	456.344	30,9
Kopfzahl	393.463	507.641	29,0
Arbeitnehmer	324.368	440.203	35,7
Beamte	64.491	62.560	-3,0
Auszubildende	4.604	4.878	6,0

1) Mit Auszubildenden

2) Ohne Auszubildende

3) Davon Postbank 19.508 (2005), 21.696 (2006)

### **Tarife planmäßig erhöht**

Die am 13. Mai 2006 vereinbarten Tarifierhöhungen bei der Deutsche Post AG wurden zum 1. November 2006 umgesetzt: Die Entgelte der Arbeitnehmer stiegen linear um 3 %. Im kommenden Jahr werden sie zum selben Stichtag um weitere 2,5 % steigen. Dies entspricht einer Lohnerhöhung um 2,3 % im ersten Jahr der Vereinbarung und um 2 % im zweiten Jahr.

### **Regelungen des Beschäftigungspaktes verlängert**

Die Deutsche Post AG und ihr Tarifpartner ver.di haben sich auf die Fremdvergabe von 880 Paketzustellbezirken ab dem 1. Januar 2007 geeinigt. Daneben wurden folgende Regelungen des Beschäftigungspaktes bis zum 31. Dezember 2009 verlängert: die freiwillige Übernahme zusätzlicher Leistungen, die Stücklohnregelungen zur Paketabholung und zur Auslieferung „Infopost schwer“ sowie die Herausnahme der Entgeltgruppen 8 und 9 aus dem Rationalisierungsschutz. Heiligabend und Silvester bleiben reguläre Arbeitstage.

### **Gesundheitsmanagement ausgezeichnet**

Der Krankenstand der Deutsche Post AG ist das sechste Jahr in Folge rückläufig und hat mit 5,1 % den bisher niedrigsten Wert erreicht. Im Berichtsjahr wurden wir erneut für unsere Gesundheitsvorsorge ausgezeichnet: In einer Handelsblatt-Studie belegte unser Gesundheitsmanagement den ersten Platz von 100 Unternehmen. Erfolgreich zertifiziert wurde zum wiederholten Mal auch das Qualitätsmanagementsystem unserer Arbeits- und Gesundheitsschutzorganisation. Für unsere Aktivitäten in der Gesundheitsförderung sind wir von der Susan G. Komen Brustkrebsstiftung ausgezeichnet worden, die seit mehr als 20 Jahren international diese Krankheit bekämpft.

### **Sicherheit im Fokus**

Im September 2006 sind wir der Europäischen Charta für die Straßenverkehrssicherheit beigetreten. Um unsere Mitarbeiter für dieses Thema zu sensibilisieren, hat der Arbeitsschutz im Januar 2007 eine konzernweite „Global Road Safety Initiative“ gestartet. Besonders verantwortungsbewusst gehen wir mit Gefahrgut um: Obwohl wir viele Betriebsstätten haben und große Mengen versenden, ist es 2006 zu keinen nennenswerten Vorfällen gekommen.

### **Ausbildungspakt erfolgreich umgesetzt**

Im Berichtsjahr haben wir rund 2.500 Nachwuchskräfte in Ausbildungsberufen, Berufsakademie-Studiengängen und als Praktikanten eingestellt. Für Auszubildende und Berufsakademie-Studierende haben wir ein neues Programm zur Nachwuchsförderung gestartet. Den Besten eines Jahrgangs sichern wir die unbefristete Übernahme nach Abschluss des Programms zu. Mit dem Programm EQJ (Einstieg Qualifizierung Jugendlicher) nehmen wir uns benachteiligter Jugendlicher an: Nach erfolgreichem Abschluss konnten wir 90 % der Teilnehmer einen Ausbildungsplatz anbieten.

### **Weltweite Umsetzung der Konzernwerte**

Bei der weltweiten Einführung unserer sieben Konzernwerte sind wir ein gutes Stück vorangekommen: In den Unternehmensbereichen BRIEF und EXPRESS wurden die

entsprechenden Workshops weitgehend abgeschlossen. Die Werte begreifen wir als stabile Basis, auf der über 500.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit unterschiedlichem nationalem, ethischem und kulturellem Hintergrund reibungslos zusammenarbeiten.

### **Verhaltenskodex sichert Integrität**

Auf der Basis des Konzernwertes „Integrität nach innen und außen leben“ haben wir einen Verhaltenskodex erarbeitet, der im Sommer 2006 für alle Unternehmensbereiche und Regionen verbindlich eingeführt wurde. Er enthält Richtlinien zu verschiedenen Themen und regelt das Verhalten in einer Vielzahl von Situationen. Dieser Kodex fordert die Mitarbeiter auch dazu auf, derart verantwortungsbewusst zu handeln, dass Arbeitsqualität und Kundenservice dadurch weiter verbessert werden, bei Bedarf auf mögliche Missstände hinzuweisen und diese mit ihren Vorgesetzten zu diskutieren.

### **Gleiche Chancen ermöglichen**

Die Deutsche Post wurde im Jahr 2006 bereits zum dritten Mal für ihr zukunftsweisendes und auf Chancengleichheit ausgerichtetes Personalmanagement von der Initiative Total E-Quality ausgezeichnet. Wir engagieren uns seit Jahren im Bereich Chancengleichheit, ohne dass hierzu eine gesetzliche Verpflichtung besteht. Besonders gelobt wurden zwei Programme: das Mentoring, mit dem wir Frauen in Führungspositionen fördern, und „motiv8“, die individuelle Einschätzung der Leistung der Mitarbeiter durch die Vorgesetzten. Darüber hinaus wurden die Möglichkeiten zur individuellen Gestaltung von Arbeitszeit, zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie und die umfangreichen Sozialleistungen bewertet.

### **Erste konzernweite Mitarbeiterbefragung**

Im Berichtsjahr wurde erstmals eine konzernweit einheitliche Mitarbeiterbefragung durchgeführt. 64 % aller Befragten äußerten ihre Meinung zu Kundenorientierung, Engagement, aktiver Führung, Bereitschaft zu Veränderungen und Zufriedenheit. Basierend auf den Ergebnissen wurden in den Unternehmensbereichen Folgeprozesse initiiert, um Potenzial für Verbesserungen zu analysieren und entsprechende Maßnahmen umzusetzen. Als strategisches Mess- und Steuerungsinstrument liefert die Mitarbeiterbefragung wichtige Erkenntnisse zum Gesamtzustand der Organisation und unterstützt so unser First-Choice-Programm.

### **Spitzenposition im Ideenmanagement**

Die Mitarbeiter der Deutschen Post haben im Berichtszeitraum 210.588 Vorschläge eingereicht. Der daraus erzielte Nutzen belief sich auf 271,4 Mio €, wobei die Berechnungsgrundlage gegenüber dem Vorjahr verändert wurde. Im Jahr 2006 erreichte unser Ideenmanagement nach einer Studie des Deutschen Instituts für Betriebswirtschaft (dib) erstmals die Spitzenposition aller Unternehmen. Dafür wurden wir mit folgenden Preisen ausgezeichnet: mit dem „dib-Wissenschaftspreis“, dem „International Award“ für die Idee zur kostengünstigen Enteisung von DHL-Flugzeugen und als „bestes Erfinderteam“ für ein Patent zur teilautomatisierten Ordnung von Briefen.

### Internationalen Führungsnachwuchs gewinnen

Mehr als 100 Studenten der weltgrößten Studentenorganisation AIESEC haben wir 2006 international einen Praktikumsplatz angeboten – über 60 % von ihnen wurden anschließend im Konzern fest angestellt.

### Entwicklung von Führungskräften

Der Konzern bietet seinen Führungskräften maßgeschneiderte Entwicklungsprogramme. Fünf bis sechs Mal jährlich findet zudem an verschiedenen Standorten das „International Business Leadership Program“ statt. Es hat das Ziel, ausgewählte Führungskräfte international zu vernetzen und weiterzuentwickeln.

### Wirksame interne Talentpipeline


Wir wollen die Fähigkeiten unserer Mitarbeiter rechtzeitig erkennen und nutzen. Dafür hat Deutsche Post World Net eine interne Talentpipeline geschaffen, die ein wichtiges Instrument zur Nachfolgeplanung ist und die interne Auswahl von Neubesetzungen unterstützt. Von allen Konzernführungs Kräften werden Informationen über ihre Leistung, ihr Potenzial und zukünftige Einsatzmöglichkeiten erfasst. Dies geschieht im jährlichen „motiv8“ – unserem konzernweiten Performance-Management-System. Die Qualität der damit erfassten Informationen hat sich so verbessert, dass heute für fast alle vakanten Stellen gut geeignete interne Bewerber vorgeschlagen werden können. Im Jahr 2006 wurden innerhalb der zweiten und dritten Führungsebene 89 % der offenen Stellen intern besetzt. Mit der Talentpipeline entsprechen wir dem Streben unserer Mitarbeiter nach einer Karriere innerhalb des Konzerns.

## Nachhaltigkeit

### Umwelt, Mensch und Gesellschaft

Nachhaltiges unternehmerisches Handeln ist ein zentraler Baustein unserer Konzernpolitik. Richtlinie dafür ist unser Verhaltenskodex, den wir 2006 verbindlich eingeführt haben. Er orientiert sich an internationalen Übereinkünften und Leitlinien wie der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation und dem „Global Compact“ der Vereinten Nationen.

### Vom Kapitalmarkt anerkannt

Unser Engagement für Nachhaltigkeit wird auch am Kapitalmarkt anerkannt: So wurden wir 2006 in den angesehenen Dow Jones Nachhaltigkeitsindex DJSI STOXX aufgenommen. Der FTSE4Good-Index hat uns als Mitglied bestätigt. Darüber hinaus werden wir von der französischen Rating-Agentur Vigeo im Advanced Sustainability Performance Index Eurozone geführt und sind im KLD Global Climate 100 Index gelistet. Für unsere Anstrengungen zum Klimaschutz erhielten wir vom  Carbon Disclosure Project die beste Bewertung im Sektor „Luftfracht und Kurierdienste“.

 [www.cdproject.net](http://www.cdproject.net)

### Partnerschaft mit den Vereinten Nationen ausgebaut

[www.dpwn.de/nachhaltigkeitsbericht](http://www.dpwn.de/nachhaltigkeitsbericht)

Unsere strategische Partnerschaft mit dem Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP) und dem UN-Büro für die Koordinierung Humanitärer Angelegenheiten (OCHA) wurde 2006 weiter ausgebaut. Wir haben zwei gut ausgebildete Teams für die Katastrophenhilfe (Disaster Response Teams) aufgestellt, die 2006 bereits bei zwei Einsätzen ihre Kompetenz beweisen konnten. Mit diesem Projekt stellt der Konzern seine logistische Kompetenz der internationalen Gemeinschaft kostenlos zur Verfügung.

Eine weitere Partnerschaft sind wir mit dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen eingegangen. Ziel ist es, UNICEF beim Kampf gegen die Kindersterblichkeit durch logistische Leistungen, finanzielle Hilfe und persönliches Engagement unserer Mitarbeiter zu unterstützen. Die Partnerschaft startete 2006 in Kenia, wo wir im Rahmen der größten Impfkampagne Afrikas rund 3,5 Mio Moskitonetze verteilten.

### Umwelt- und Klimaschutz

Als verantwortungsbewusstes Logistikunternehmen sehen wir eine unserer wichtigsten Aufgaben darin, die negativen Auswirkungen unserer eigenen Tätigkeit zu verringern. Wir wollen weniger fossile Energieträger nutzen, CO<sub>2</sub>-Emissionen vermindern und die Treibhausgasemissionen aus eigenen Straßentransporten in Europa bis zum Jahr 2012 gegenüber 1990 um 5 % senken. Unsere Flotte an Erdgasfahrzeugen für die Paketzustellung in Deutschland wurde um 100 auf 170 Fahrzeuge vergrößert. Darüber hinaus nutzen wir alternative Antriebe und Kraftstoffe, bündeln Ladungen und optimieren die Routenplanung. Mit dem neuen GOGREEN Pluspäckchen bieten wir seit August 2006 unseren Filiakunden eine klimaneutrale Versandlösung an. Die durch den Versand entstehenden Emissionen werden mit Klimaschutzprojekten ausgeglichen. Seit Januar 2007 bieten wir klimaneutrale Expressdienstleistungen auch Geschäftskunden in Europa an: Als ersten internationalen Kunden konnten wir das World Economic Forum gewinnen, das im Vorfeld seines Jahrestreffens in Davos alle Express-Sendungen auf DHL GOGREEN umgestellt hat.

### Umfassendes gesellschaftliches Engagement

[www.dpwn.de/nachhaltigkeit](http://www.dpwn.de/nachhaltigkeit)

Wir engagieren uns jedoch nicht nur in Großprojekten – unser gesellschaftliches Engagement fußt vielmehr auf einer Vielzahl lokaler und regionaler Projekte, die vielfach von unseren Mitarbeitern angeregt werden. Dabei unterstützen wir vor allem Projekte der Katastrophenhilfe, künftige Generationen und unternehmerische Aktivitäten von Kleinunternehmen.

### Erster Nachhaltigkeitsbericht


[www.dpwn.de/nachhaltigkeitsbericht](http://www.dpwn.de/nachhaltigkeitsbericht)

Im Juni 2006 hat Deutsche Post World Net ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Hier haben wir unsere Strategie und die wichtigsten Aktivitäten auf diesem Gebiet vorgestellt. Er vereint die bisher getrennte Umwelt-, Personal- und Sozialberichterstattung und wurde extern geprüft.

# Risikomanagement

## Konzernweites Chancen- und Risikocontrolling

Deutsche Post World Net ist angesichts der Vielfalt ihres Geschäfts einer Reihe von Chancen und Risiken ausgesetzt, die untrennbar mit dem unternehmerischen Handeln verbunden sind und unser Ergebnis positiv wie negativ beeinflussen können. Um Chancen und Risiken frühzeitig erfassen, analysieren, bewerten und steuern zu können, betreiben wir ein unternehmensweites Chancen- und Risikomanagementsystem, das in die bestehenden Steuerungs- und Controllingprozesse integriert ist. Die enge Verzahnung der Chancen- und Risikoinformationen mit diesem Instrumentarium versetzt den Konzern in die Lage, mit Hilfe standardisierter Abläufe den regelmäßigen Austausch zwischen Controlling und dem verantwortlichen Management zu gewährleisten. Wir wollen eine fest im Unternehmen verankerte Chancen- und Risikokultur stärken und eine bereichsübergreifende Kommunikation chancen- und risikorelevanter Sachverhalte fördern. Damit sichern wir nachhaltig unseren künftigen Unternehmenserfolg.

Das  Risikocontrolling der Postbank ist den bankaufsichtsrechtlichen Anforderungen des Baseler Ausschusses für Bankenaufsicht (Basel II) sowie den Mindestanforderungen an das Risikomanagement (MaRisk) angepasst. Darüber hinaus ist die Postbank in den Chancen- und Risikocontrollingprozess des Konzerns eingebunden.

 Anhang, Textziffer 52.1

Das zentrale Risikocontrolling definiert konzernweit einheitliche Verfahren und Standards und stellt sicher, dass sie eingehalten werden. Der konzernweit einheitliche Prozess ist inhaltlich und zeitlich auf das Steuerungs- und Controllinginstrumentarium abgestimmt. Chancen und Risiken werden erfasst, indem Ereignisse und Entwicklungen im Unternehmen oder in seinem Umfeld analysiert 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 und geeignete Maßnahmen zur Chancennutzung oder Risikosteuerung umsetzt. Im Rahmen der mehrstufigen Risikoberichterstattung werden die entsprechenden Informationen aus den Unternehmensbereichen durch das Konzerncontrolling an den Vorstand berichtet. Sofern neue Chancen und Risiken auftreten oder sich einzelne Positionen wesentlich verändern, wird dies auch außerhalb der festen Berichtszyklen gemeldet.

Nachfolgend stellen wir diejenigen Risiken dar, die geeignet sind, unsere Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich negativ zu beeinflussen. 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 noch nicht als wesentlich einschätzen, könnten unsere Geschäftstätigkeiten ebenfalls beeinträchtigen.

## Umfeld- und Branchenrisiken

Das wirtschaftliche Umfeld ist durch fortschreitende Globalisierung geprägt. Internationaler Warenverkehr und Welthandel verstärken sich zudem dadurch, dass viele Unternehmen Leistungen zunehmend fremdvergeben und global einkaufen. So besteht ein wachsender Bedarf an Dienstleistungen in den Bereichen Transport, Lagerung, Abwicklung, Kommunikation, Planung und Management. Dies eröffnet dem Konzern vielfältige Chancen. Gleichzeitig intensiviert die Globalisierung den Wettbewerb mit etablierten und neuen Marktteilnehmern in der ganzen Welt.

Das Volumen unserer Geschäftstätigkeit ist allgemein verknüpft mit der gesamtwirtschaftlichen Lage der einzelnen Länder, Regionen und ihren Handelsbeziehungen. Aus negativen konjunkturellen Entwicklungen in den für unseren Konzern bedeutenden Regionen und Ländern können sich Risiken für unser unternehmerisches Handeln ergeben. Derzeit sehen wir für den Konzern keine wesentlichen gesamtwirtschaftlichen Risiken.

Umfeldrisiken entstehen uns 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 wurde die nach geltender Gesetzeslage bis zum 31. Dezember 2007 bestehende Exklusivlizenz der Deutsche Post AG schrittweise eingeschränkt. Seit dem 1. Januar 2003 sind 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. Nach der Gesetzeslage wird das Briefmonopol in Deutschland vom 1. Januar 2008 an ganz aufgehoben.

Die EU-Kommission hat am 18. Oktober 2006 einen Vorschlag für die vollständige Liberalisierung der Postmärkte in Europa ab Januar 2009 vorgelegt und damit den bereits in der heutigen Postdiensterrichtlinie genannten Termin bestätigt. Über den entsprechenden Richtlinienentwurf werden nun Rat und Parlament im Mitentscheidungsverfahren beschließen.

Für die Deutsche Post AG ergeben sich aus dieser Liberalisierung der Postmärkte Risiken durch mehr Wettbewerb in Deutschland, gleichzeitig eröffnen sich aber auch Chancen auf den anderen europäischen Postmärkten.

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) hat bis Ende 2006 rund 2.300 Wettbewerbern eine Lizenz erteilt, von denen etwa 750 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. Auf der Grundlage der Preisgenehmigung durch die Regulierungsbehörde vom 9. November 2006 bleiben die Preise der genehmigungspflichtigen Briefprodukte auch im Kalenderjahr 2007 weitgehend stabil.

Die Rahmenbedingungen für die Regulierung der genehmigungspflichtigen Briefentgelte ab Januar 2008 wird die Regulierungsbehörde im Laufe des Jahres 2007 wiederum im Price-Cap-Verfahren festlegen.

Der grenzüberschreitende Briefaustausch in Europa wurde 2006 zwischen der Deutsche Post AG und 15 anderen westeuropäischen Postgesellschaften auf der Grundlage des REIMS-II-Abkommens und mit weiteren acht osteuropäischen Postgesellschaften nach dem REIMS-EAST-Abkommen abgewickelt. Gegenwärtig werden die Abkommen neu verhandelt.

In der EU wird weiterhin diskutiert, inwieweit Postdienstleistungen von der Mehrwertsteuer befreit sind. Bereits im Jahr 2003 hat die EU-Kommission einen Richtlinienvorschlag vorgelegt, nach dem sich die Mehrwertsteuerbefreiung für postalische Universaldienstleistungen ändern soll. Da im Rat jedoch die erforderliche Einstimmigkeit fehlte, ist das Gesetzgebungsverfahren 2004 zum Erliegen gekommen.

Mit Schreiben vom 10. April 2006 hat die EU-Kommission gegen die Bundesrepublik Deutschland ein Vertragsverletzungsverfahren eröffnet, das die Mehrwertsteuerbefreiung der von der Deutsche Post AG erbrachten postalischen Universaldienste betrifft. Die Bundesrepublik Deutschland sieht die derzeitige Mehrwertsteuerbefreiung im Einklang mit geltendem Recht und hat der EU-Kommission entsprechend geantwortet. Das Verfahren dauert noch an. Die Bundesregierung hat angekündigt, die Mehrwertsteuerbefreiung der Deutsche Post AG vor dem Hintergrund des Auslaufens der Exklusivlizenz zum 31. Dezember 2007 zu prüfen.

Wenn es zu einer Steuererhebung käme, würde das hieraus resultierende Risiko über Preiserhöhungen abgedeckt werden. Die Regulierungsbehörde ist der Auffassung, dass die von ihr genehmigten Entgelte keine Umsatzsteuer beinhalten und es sich vielmehr um Nettoentgelte handelt. Die Umsatzsteuer könnte daher auf die genehmigten Entgelte aufgeschlagen werden. Dennoch lässt sich nicht ausschließen, dass sich aus einer Steuererhebung Umsatz- und Ergebniseinbußen ergeben.

### **Unternehmensstrategische Risiken**

Der Unternehmensbereich BRIEF versteht sich als umfassender Dienstleister für papiergebundene und hybride Kommunikation. Wir haben uns eingehend auf die neuen Risiken vorbereitet: die bevorstehende Liberalisierung der Briefmärkte in Europa, den zunehmenden Wettbewerb in Deutschland und die Bedrohung durch elektronische Substitution. Die erwarteten Verluste inländischer Marktanteile wollen wir durch konsequente Kundenorientierung, neue Produkte und weitere Internationalisierung des Briefgeschäfts zum großen Teil auffangen.

Die internationale Expansion des Unternehmensbereichs EXPRESS ist eine wichtige Grundlage für den zukünftigen Erfolg des Unternehmens. Wir wollen der präferierte Anbieter sein, was heißt, dass die weltweiten und standardisierten Geschäftsprozesse optimal auf die unterschiedlichen Anforderungen und Bedürfnisse der Kunden abzustimmen sind. Um dieses Ziel auch im Einklang unserer Kosten- und Ertragsziele zu erreichen, bauen wir unsere Infrastruktur weiter aus. So kann es bei komplexen Infrastrukturvorhaben vorübergehend zu Qualitätseinbußen und damit zu Umsatz- und Ergebnisrückgängen kommen.

Im Unternehmensbereich LOGISTIK war die Integration des Logistikunternehmens Exel plc eine große Herausforderung für den Konzern. Die Risikosituation wurde durch viele Integrationsprojekte weitgehend reduziert, wobei stets die Stärkung der Mitarbeitermotivation sowie die Kundeninteressen im Vordergrund standen. Bis zum heutigen Zeitpunkt ist es zu keinem wesentlichen Integrationsrisiko gekommen. Nachdem wir die Marktführerschaft in der Logistik erreicht haben, streben wir nun weitere Qualitätsverbesserungen an.

Im Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN hat die Postbank im Jahr 2006 ihre Vertriebsplattform erfolgreich erweitert. Sie verfügt jetzt über 850 eigene Filialen, die sie Anfang des Jahres 2006 von der Deutschen Post übernommen hat. Darüber hinaus hat sie durch den Erwerb des BHW 3.800 mobile Berater mit Spezialwissen, insbesondere in der Finanzierung privater Immobilien, hinzugewonnen. Dies ermöglicht eine umfangreiche Beratung der Postbank-Kunden und lässt erwarten, dass künftig mehr Kreditprodukte im Privatkundensegment abgesetzt werden.

### **Leistungswirtschaftliche Risiken**

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 kontinuierlich überwachen. Mit Vorsorgemaßnahmen sowie Notfall- und Ausweichplänen verfügen wir über wirkungsvolle Instrumente, um Betriebsunterbrechungen zu verhindern bzw. deren Folgen zu mindern.

Im Unternehmensbereich BRIEF sind wir auf die Liberalisierung der Briefmärkte und den damit steigenden Wettbewerb gut vorbereitet. Mit unserem hohen Qualitätsstandard und einem effizienten Netz moderner Briefzentren werden wir unsere Stellung als Anbieter von Lösungen und Mehrwertleistungen für unsere Kunden stärken und unser Geschäft weiter internationalisieren. Abhängig vom regulatorischen Umfeld in den nationalen Postmärkten werden wir weiter expandieren, vor allem in Europa und Nordamerika.

Der Unternehmensbereich EXPRESS sieht sich sowohl national als auch international einem schärferen Wettbewerb ausgesetzt. Andere Anbieter versuchen aggressiv, Marktanteile zu erobern. Doch wir wollen unsere Position nicht nur behaupten, sondern ausbauen. Dafür brauchen wir leistungsfähige Transportnetze, die die nötige Kapazität vorhalten, um die hohen Ansprüche unserer Kunden zu erfüllen. Der größte Mehrwert unserer Netzwerkarchitektur liegt darin, Luft- und Landtransporte kombinieren zu können. Ihr Hauptbestandteil sind zentrale Luftdrehkreuze. Neben den Drehkreuzen in Hongkong und Wilmington (Ohio) errichten wir zurzeit ein neues europäisches in Leipzig. Die vollständige Betriebsaufnahme ist für das Jahr 2008 geplant.

Das Logistikgeschäft basiert auf der Entwicklung der Weltwirtschaft. Verläuft diese positiv, kann auch unser Geschäft wachsen, wobei für uns die wirtschaftlichen Entwicklungen in den Vereinigten Staaten und in Asien besonders wichtig sind. Sollte es hier zu Einbrüchen kommen, hätten wir auch Abschlüsse in unserem Logistikgeschäft hinzunehmen. Für Logistikdienstleister ist der Verlust von Großkunden

durch intensiven Wettbewerb oder auch durch Insolvenz ein ständiges Risiko, das sich auch durch ein noch so weitsichtiges Management zwar begrenzen, nicht aber grundsätzlich ausschließen lässt.

Die langjährigen Erfahrungen der Postbank bei der Überwachung und Steuerung ihrer Risiken begrenzen die Gefahr überraschender Ergebnisschwankungen. Das Bankgeschäft ist unter anderem mit Risiken aus Marktpreisänderungen, etwaigen Forderungsausfällen und operationellen Risiken verbunden. Das Risikomanagementsystem der Postbank überwacht diese Risiken regelmäßig. Die ab 1. Januar 2007 geltenden Eigenkapitalanforderungen von Basel II sowie die Mindestanforderungen an das Risikomanagement (MaRisk) wurden bereits frühzeitig in das Risikomanagementsystem der Postbank einbezogen.

Als eine der ersten Banken in Deutschland hat die Postbank den Zulassungsbescheid der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht für ihren Ansatz zur Umsetzung der Basel-II-Vorschriften erhalten. Damit darf sie vom 1. Januar 2007 an für einen Großteil ihrer Geschäfte eigene Rating- und Scoringmodelle zur Risikoeinschätzung und regulatorischen Eigenkapitalunterlegung nutzen.

### **Personalrisiken**


Für das Wachstum und die weitere Entwicklung der Deutsche Post World Net ist die Leistung der Mitarbeiter entscheidend. Wir stehen mit anderen Unternehmen im Wettbewerb um hochqualifizierte Fach- und Führungskräfte. Daher sichern wir uns Nachwuchspotenzial auch durch Internationalisierung des Führungsteams. Daneben fördern wir unternehmerisches Denken durch attraktive Aufgaben, vielfältige Entwicklungsperspektiven, ein breites Fort- und Weiterbildungsangebot und eine leistungsorientierte Vergütung. Zufriedenheit der Mitarbeiter und eine niedrige Fluktuation minimieren zudem das Risiko, Erfahrungen und Wissen zu verlieren.

### **Informationstechnische Risiken**

Unser Unternehmen schützt sich gegen unberechtigte Datenzugriffe und Datenmanipulationen durch verschiedene Maßnahmen, die sich auf Mitarbeiter, Organisation, Anwendungen, Systeme und Netzwerk beziehen. Gegen Datensicherheitsrisiken setzen wir Firewallsysteme, Virens Scanner sowie Zugangs- und Zugriffskontrollen auf Ebene der Betriebssysteme ein. Diese Standardaktivitäten dienen dem Schutz der Vertraulichkeit, Integrität und Authentizität.

Unsere Informationstechnologie haben wir auf geografisch zentral gelegene Rechenzentren in drei Zeitzonen der Erde verteilt. Diese betreiben ein eigenes IT-Risikomanagement, um Ausfällen vorzubeugen bzw. die Auswirkungen im Fall einer Betriebsunterbrechung zu reduzieren.

### **Management finanzwirtschaftlicher Risiken**

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.

 Anhang, Textziffer 52.1

Als Folge seiner operativen Geschäftstätigkeit sieht sich der Konzern Deutsche Post World Net mit Finanzrisiken konfrontiert, die aus der Veränderung von Wechselkursen, Roh- und Treibstoffpreisen und Zinssätzen entstehen. Um diese Risiken zu begrenzen, nutzen wir originäre und derivative Finanzinstrumente, die sich sowohl auf Risiken aus fest kontrahierten als auch aus geplanten Transaktionen beziehen können. Die dafür erforderlichen Handlungsrahmen, Kompetenzen und Kontrollen sind in internen Richtlinien festgelegt. Alle Finanzinstrumente werden zentral mit einer Risikomanagement-Software erfasst, bewertet und abgewickelt. Finanzinstrumente werden nur mit Kontrahenten erstklassiger Bonität abgeschlossen, die dafür eingeräumten Kontrahentenlimite und ihre Ausnutzung werden ständig beobachtet und berichtet. Über die bestehenden Finanzrisiken und die zur Steuerung eingesetzten Finanzinstrumente wird der Vorstand regelmäßig informiert.

Im Folgenden werden die Charakteristika und Sicherungsziele für die einzelnen Finanzrisiken näher erläutert:

Währungsrisiken entstehen uns aus dem internationalen Geschäft der Unternehmensbereiche BRIEF, EXPRESS, LOGISTIK und SERVICES, das zu einem großen Teil in Fremdwährungen abgewickelt wird. Diese Risiken werden zentral gesteuert mit der Maßgabe, die Auswirkungen mit möglichst geringem internem Aufwand weitgehend zu begrenzen. Alle Gesellschaften melden ihre Fremdwährungspositionen an die Konzern-Treasury, die daraus eine konsolidierte Position je Währung ermittelt. Positionen von hoch korrelierten Währungen werden, wenn möglich, miteinander verrechnet. Die daraus entstehende Nettoposition wird je nach Risiko und Markteinschätzung extern mit Banken abgesichert. Gebuchte Währungsrisiken werden in der Regel zu 100 %, geplante bis zu 80 % für maximal 18 Monate abgesichert. Der größte geplante Netto-Bedarf besteht für US-Dollar und tschechische Krone. Die bedeutendsten Nettoüberschüsse plant der Konzern im britischen Pfund, chinesischen Yuan, japanischen Yen und koreanischen Won.

Rohstoffpreisrisiken resultieren aus dem geplanten Bezug von Flugzeugkerosin, Heizöl, Diesel- und Benzinkraftstoffen. Höhere Preise geben wir zunächst über Zuschläge und Vertragsklauseln so weit wie möglich an die Kunden weiter. Darüber hinaus werden die Risiken für einen Zeitraum von maximal 18 Monaten teilweise abgesichert, um die Auswirkungen der Rohstoffpreisschwankungen zu begrenzen.

Die Zinsänderungsrisiken für den Konzern werden zentral ermittelt, fortlaufend überwacht und aktiv gesteuert – entsprechend den Beschlüssen eines regelmäßig tagenden Gremiums. Wir erfassen alle wesentlichen verzinslichen Forderungen und Verbindlichkeiten und ermitteln daraus die jeweiligen Positionen für die aus Konzernsicht entscheidenden Währungsblöcke Euro und US-Dollar. Darauf basierend setzen wir originäre und derivative Finanzinstrumente ein, um Finanzierungskosten zu minimieren und Zinsänderungsrisiken zu steuern, indem die Restlaufzeit der Gesamtposition angepasst wird.

### Risiken aus anhängigen Rechtsverfahren

Als Marktführer unterliegen viele unserer Dienstleistungen der sektorspezifischen Regulierung nach dem Postgesetz. Die Regulierungsbehörde genehmigt bzw. überprüft insbesondere Entgelte, gestaltet Bedingungen des Zugangs zu Teilleistungen und übt die allgemeine Missbrauchskontrolle aus. Aus den daraus resultierenden Verfahren können sich Umsatz- und Ergebniseinbußen ergeben.

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

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 den Europäischen Gerichten anhängig. Das Postgesetz und der Umfang der Exklusivlizenz stehen unserer Ansicht nach im Einklang mit den gemeinschafts- und wettbewerbsrechtlichen Vorgaben, namentlich mit der EU-Postdiensterrichtlinie und den Wettbewerbsregeln des EG-Vertrags. Dennoch können sich je nach Ausgang der Verfahren weitere Umsatz- und Ergebniseinbußen ergeben.

Ein von der Monopolkommission erhobener Vorwurf ist Gegenstand von Auskunftersuchen, 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 bat die Bundesrepublik Deutschland auch um eine Stellungnahme zu dem 1999 erfolgten Verkauf aller Anteile der Deutsche Postbank AG an die Deutsche Post AG. Allerdings hatte 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 ihrer Auffassung nach unbegründet seien. Dennoch lässt sich für beide im Zusammenhang mit den Auskunftsersuchen 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 Telekommunikations-Unternehmens 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 am 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 abgeschlossenen Beihilfverfahren 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.

Am 22. November 2006 hat die EU-Kommission ein förmliches Prüfverfahren hinsichtlich möglicher staatlicher Beihilfen im Zusammenhang mit der Errichtung des europäischen Luftdrehkreuzes von DHL am Flughafen Leipzig/Halle eröffnet. Die Kommission bezweifelt insbesondere, dass die Finanzierung der neuen südlichen Landebahn durch das Land Sachsen und die von diesem gegebenen finanziellen Garantien sowie bestimmte Zusagen des Flughafenbetreibers mit den Anforderungen des Europäischen Beihilferechts vereinbar sind. Die Deutsche Post AG und DHL sind der Auffassung, dass die mit dem Land Sachsen und dem Flughafen getroffenen Vereinbarungen mit dem Beihilferecht im Einklang stehen. Trotzdem kann nicht ausgeschlossen werden, dass die Kommission bestimmte Elemente dieser Vereinbarungen für rechtswidrig erklären wird. Dies kann zu Mehrkosten für DHL beim Betrieb des Luftdrehkreuzes führen.

### Weitere Risiken

Das US-Department of Transportation (DOT) hat die anhängige Überprüfung der US-Staatsbürgerschaft der ABX Air Inc. noch nicht abgeschlossen. ABX Air Inc. ist eine unabhängige Gesellschaft, die Transportdienstleistungen für DHL erbringt. Für die Routineüberprüfung durch das DOT gibt es keine Frist. Wir erwarten ein positives Ergebnis dieser Überprüfung, die bestätigt wird, dass ABX Air Inc. eine US-Fluglinie entsprechend den US-Gesetzen und DOT-Verordnungen ist. Eine vergleichbare Überprüfung der Astar Air Cargo Inc. durch das DOT war in den Jahren 2003/2004 positiv beschieden worden.

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 bzw., falls dieser nicht bekannt ist, dem Staat übertragen werden, in dem das Unternehmen seinen Sitz hat. Der Konzern hat im Zuge seiner Expansion bedeutsame Firmenwerte bilanziert. Diese müssen gemäß IAS 36 mindestens einmal jährlich einem Werthaltigkeitstest (Impairment-Test) unterzogen werden. Falls Wertminderungen festgestellt werden, sind die Firmenwerte außerplanmäßig abzuschreiben.

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

Aufgrund der gegenwärtigen weltpolitischen Lage besteht auf dem Expressmarkt – vor allem im luftbasierten Expressgeschäft – die Gefahr von Terroranschlägen, in deren Folge höhere Versicherungsprämien nicht auszuschließen sind.

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.

### Gesamtaussage zur Risikosituation des Konzerns

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

### **DHL investiert weiter in Hongkong**

Am 18. Januar 2007 hat DHL angekündigt, weitere 35 Mio US-Dollar in Hongkong zu investieren. Zum Investitionsprogramm gehören ein Logistikzentrum in South Kowloon, mit dem DHL EXPRESS seine Bodenabfertigungs-Kapazitäten um rund 20 % auf täglich 45.500 Sendungen steigern wird, und eine Unternehmenszentrale. Beide Neubauprojekte werden 2007 in Betrieb gehen. Damit erhöhen wir unsere Investitionen am Standort auf 645 Mio US-Dollar und im Großraum China auf mittlerweile rund 1 Mrd US-Dollar.

### **DHL baut innovatives Logistikzentrum**

DHL Exel Supply Chain hat Mitte Januar mit dem Bau eines neuen Logistikzentrums im westfälischen Unna begonnen. Auf 60.000 qm werden wir hier ein innovatives Konzept realisieren: Speziell für Kunden der Konsumgüterbranche entsteht ein „Logistik-Campus“, der große Lagerkapazitäten mit standardisierten Strukturen und einer branchenspezifischen Ausrichtung kombiniert. Weitere Campus-Standorte in Deutschland sind geplant.

## Künftige Rahmenbedingungen

### **Weltkonjunktur bleibt schwungvoll**

Die Voraussetzungen für ein anhaltend kräftiges Wachstum der Weltwirtschaft im Jahr 2007 sind günstig. Das Welt-Bruttoinlandsprodukt dürfte nur etwas schwächer wachsen als im Vorjahr, der Welthandel dagegen erneut kräftig. Führende Wirtschaftsinstitute und Organisationen prognostizieren eine Zunahme um 7 bis 8 % (IWF: 7,6 %, OECD: 7,7 %).

Risiken gehen von den Vereinigten Staaten aus, die seit Mitte 2006 eine konjunkturelle Schwächephase durchlaufen. Das Wachstum des BIP dürfte dementsprechend mit 2,5 % im Jahr 2007 spürbar niedriger ausfallen.

In Japan steht das Wirtschaftswachstum auch in diesem Jahr auf einer breiten Basis. Die Exporte sollten weiter zunehmen, wenn auch nicht mehr so stark wie im Vorjahr. Das BIP wird bei +2 % erwartet. In China gibt es keine Anzeichen für eine nachlassende Dynamik: Das BIP sollte deshalb erneut um rasante 10 % wachsen.

Der Aufschwung im Euroraum wird sich fortsetzen. Getragen von der Binnennachfrage und den Investitionen dürfte das BIP um rund 2 % wachsen – nicht mehr so stark wie im Vorjahr.

Die deutsche Konjunktur muss zu Jahresbeginn die Mehrwertsteuererhöhung von 16 auf 19 % verkraften, dürfte davon aber nicht nachhaltig gedämpft werden. Exporte und Investitionen bleiben stabil, und der private Verbrauch erholt sich dank besserer Arbeitsmarktzahlen. Mit einem Plus von rund 2 % wird das BIP deutlich auf Wachstumskurs bleiben.

Am Rohölmarkt ist das Risiko, dass die Preise nochmals kräftig steigen, zwar gesunken, aber noch nicht gebannt. Es wird erwartet, dass sich der Ölpreis im Jahresdurchschnitt 2007 in etwa auf dem Niveau des Vorjahres bewegt.

Während die US-Notenbank den Leitzins in den kommenden Monaten stabil halten dürfte, wird die EZB ihn vermutlich nochmals anheben. Dies lässt erwarten, dass die Kapitalmarktzinsen im Euroraum von ihrem derzeit niedrigen Niveau im Jahresverlauf leicht steigen.

Das günstige Umfeld für Aktien hält an, wenngleich die von den Vereinigten Staaten ausgehende konjunkturelle Unsicherheit im Jahresverlauf zu starken Kursschwankungen führen könnte.

## Künftiges Geschäft

### **Mehr Leistungen rund um den Brief**

Die zukünftige Briefnachfrage in Deutschland hängt vor allem davon ab, wie sich die Konjunktur entwickelt und in welchem Ausmaß elektronische Medien, wie Fax, E-Mail und SMS, den klassischen Brief ersetzen. Wir rechnen damit, dass der nationale Markt für Briefkommunikation in den nächsten Jahren weiter schrumpft. Zudem werden wir durch die vollständige Marktöffnung im Jahr 2008 Marktanteile verlieren.

Der deutsche Werbemarkt wird weiter wachsen und der Trend zu zielgruppenorientierter Werbung anhalten. Obwohl der Markt für papiergebundene Werbung liberalisiert wird, wollen wir unsere Position darin sichern, im gesamten Werbemarkt sogar ausbauen. Im Direktmarketing wollen wir uns als Anbieter von medienübergreifenden Leistungen positionieren.

Der Markt für Pressepost dürfte leicht zurückgehen. Auch hier wollen wir unsere Umsätze halten und setzen dabei auf die wachsende Bedeutung des Abonnements.

Im internationalen Briefverkehr gehen wir davon aus, Marktanteile hinzugewinnen zu können. Unsere Chance liegt in der weiteren Öffnung ausländischer Briefmärkte. Wir werden daher unsere Strategie fortsetzen, uns in allen wichtigen Märkten zu positionieren, und dabei immer stärker auf die Mehrwertleistungen zu setzen.

Mit Williams Lea werden wir im Jahr 2007 unsere internationale Führungsposition als Anbieter von Outsourcing-Lösungen für das Management von Dokumenten und Unternehmensinformationen in den Vereinigten Staaten, Europa und Asien ausbauen. Zugleich werden wir in Deutschland unsere Marketingaktivitäten verstärken und ein umfangreiches Portfolio an Mehrwertleistungen anbieten.

Zum 1. Januar 2007 wurde der Bereich Paket Deutschland in den Unternehmensbereich BRIEF überführt, untersteht einem Bereichsvorstand und gliedert sich in die drei Geschäftsbereiche Betrieb, Vertrieb und Marketing. Die Produktionsniederlassungen EXPRESS Deutschland wurden aufgelöst und das Personal in die Niederlassungen BRIEF

überführt. Mit diesem Schritt können wir die internen Abläufe und die Servicequalität verbessern.

Im Jahr 2007 werden wir unser Transportnetz optimieren: In Ballungs- und angrenzenden Verdichtungsräumen – darunter versteht man Gebiete, die durch einen hohen Anteil an Geschäftskunden und täglich stark schwankende Briefmengen gekennzeichnet sind – werden wir unser Betriebskonzept der reinen Briefzustellung kosten- und qualitätsorientiert weiterentwickeln. Dazu wurde ein Verfahren entwickelt, das seit 2006 in rund 1.500 Zustellbezirken getestet und bei Erfolg ausgedehnt wird.

Wir werden unserer führenden Rolle in der Briefsortierung gerecht, indem wir uns kontinuierlich technisch erneuern: Im Jahr 2007 werden wir neue Maschinen testen, die Großbriefe sortieren, gegenüber den heutigen einen etwa dreimal höheren Durchsatz haben und zusätzliche Funktionen bieten.

Die Qualität unserer Briefdienstleistungen haben wir im Jahr 2006 zertifizieren lassen. Dieses TÜV-Zertifikat wollen wir im kommenden Jahr um den Aspekt der Nachhaltigkeit erweitern. Darauf bereiten wir uns mit einem Umweltmanagementsystem vor.

### **Internationales Expressgeschäft ausbauen**

Nachdem wir unsere globalen Expressaktivitäten unter ein zentrales Management gestellt haben, werden wir uns nun stärker auf das wachsende internationale Geschäft konzentrieren. In Europa haben wir eine wichtige Voraussetzung dafür geschaffen, als wir das deutsche Paketgeschäft zum 1. Januar 2007 in den Unternehmensbereich BRIEF verlagert haben.

Es wird erwartet, dass der internationale KEP-Markt in Europa um durchschnittlich 4 bis 5 % jährlich wächst. Zugleich steigen die Servicestandards weiter. Infolgedessen werden wir unsere Leistungen verbessern und das Angebot einer garantierten Zustellung bis 12 Uhr in Europa ausbauen. Das neue Luftdrehkreuz am Flughafen Leipzig/Halle ist hierbei ein wichtiger Baustein. Bereits im Laufe des Jahres 2007 wird der innereuropäische Flugbetrieb aufgenommen. Bis 2008 wird der Standort vollständig in unser interkontinentales Expressnetzwerk eingebunden sein.

Wir wollen unseren Kunden einen möglichst einfachen Zugang zu unseren Dienstleistungen ermöglichen. Daher werden wir die IT der elektronischen Kundenschnittstellen, wie das Internet, integrieren und die Kontaktpunkte in Europa schrittweise auf rund 20.000 erweitern. Vor allem soll die Zahl der „Servicepoints“ weiter steigen, die sich an leicht zugänglichen Orten wie Supermärkten, Bahnhöfen und Einzelhandelsketten befinden. In Deutschland wollen wir im kommenden Jahr zusätzliche Packstationen in mehr als 30 Städten einrichten und damit das Angebot auf insgesamt 150 Städte ausweiten.

In den Vereinigten Staaten wollen wir unsere Leistungen weiter verbessern und damit unsere Wettbewerbsfähigkeit stärken. Die Kunden sollen uns als freundlichstes, am leichtesten erreichbares und besonders entgegenkommendes Express- und Logistikunternehmen wahrnehmen. Um dies zu erreichen, werden wir weiterhin den Kundenwünschen entsprechen, unsere benutzerfreundliche Technik verbessern und das Produktangebot im Inland ausbauen. Unsere Erträge wollen wir dadurch steigern, dass wir eine wettbewerbsfähige Qualität anbieten, damit vorhandene Kunden an uns binden und uns zugleich stärker dem Neukundengeschäft widmen.

In den anderen Ländern Nord-, Mittel- und Lateinamerikas wollen wir unsere führende Marktposition ausbauen und den Service weiter verbessern. So werden wir zeitgenaue Zustellungen in weiteren Gebieten der Region anbieten.

In Asien werden wir unsere geografische Reichweite erhöhen, qualitativ hochwertige Produkte und Dienstleistungen entwickeln und weiter in Technik, Infrastruktur und Mitarbeiter investieren. Im Rahmen unseres Investitionsprogramms werden wir unter anderem das zentrale asiatische Luftdrehkreuz in Hongkong erweitern und bis 2008 ein Luftdrehkreuz für Nordasien und ein zentrales Gateway in Incheon (Korea) bauen. DHL soll zum bevorzugten Arbeitgeber der Region werden.

Die Emerging Markets dürften auf absehbare Zeit starke Importmärkte bleiben. Große Öl- und Erdgasvorkommen bieten zudem eine solide Basis für internationalen Handel. Wir wollen unsere Marktführerschaft in der Region aufrechterhalten, indem wir stark in Infrastruktur, Mitarbeiter und Produktentwicklung investieren.

### **Passgenaue Logistikleistungen für unsere Kunden**

Es wird erwartet, dass der Markt für interkontinentales Frachtgeschäft und Kontraktlogistik bis zum Jahr 2010 jährlich um 5 bis 6 % wächst. Wir wollen in demselben Zeitraum unseren Umsatz um durchschnittlich 7 bis 9 % steigern. Auch die Margen wollen wir kontinuierlich verbessern.

Im Jahr 2007 wird unser Hauptaugenmerk auf den First-Choice-Aktivitäten liegen. Dadurch werden wir noch besser wissen, was unsere Kunden von uns erwarten, und uns gezielt darauf einstellen. Wir werden bestehende Produkte in weiteren Bereichen einführen, innovative Lösungen entwickeln und in neue Märkte expandieren.

Die Integration von Exel soll Ende des ersten Quartals 2007 weitestgehend abgeschlossen sein. Aus heutiger Sicht erwarten wir, dass wir unser Ziel, daraus im Jahr 2008 Synergieeffekte von rund 220 Mio € vor Steuern zu realisieren, erreichen oder sogar leicht übertreffen.

Der Trend zur Fremdvergabe von Logistikleistungen hält an. Dies eröffnet der Kontraktlogistik neue Wachstumsfelder, vor allem in Amerika und in Osteuropa. Es wird erwartet, dass sich dieser Wachstumstrend in Schwellenländern wie Russland, Brasilien und China fortsetzt. In einigen Branchen, darunter die Automobilindustrie, ist das Outsourcing der Wertschöpfungskette bereits weit vorgeschritten. In anderen Bereichen gibt es noch immer ein beträchtliches Potenzial. Dazu zählen der Maschinenbau und die Konsumgüterindustrie, zwei Industriezweige, die von mittelständischen Unternehmen dominiert werden.

### **Kostensenkungen durch gebündelte Dienstleistungen**

Auch in Zukunft wird es Aufgabe der Global Business Services sein, durch das Bündeln interner Dienstleistungen Skaleneffekte zu erzielen, damit die übrigen Unternehmensbereiche ihre Kosten weiter senken können, und dabei zugleich die Qualität der Leistungen zu verbessern. Im Bereich Global Customer Solutions planen wir, unser Geschäftsvolumen deutlich zu erhöhen und mehr denn je das Cross-Selling-Potenzial im Konzern zu nutzen.

Weil das Partner-Konzept der Filialen so erfolgreich ist, werden wir es weiter ausbauen. Im Jahr 2007 werden wir verschiedene stationäre Filial- und Verkaufs-Formate mit dem Ziel testen, künftig noch näher am Kunden zu sein.

### **Postbank profitiert von erweitertem Vertrieb**

Die Postbank ist bestrebt, im laufenden Geschäftsjahr an die gute Entwicklung des Vorjahres anzuknüpfen, sowohl im Kundengeschäft als auch in der Ertragslage. Dabei will sie 2007 erstmals mehr als 1 Mio Neukunden gewinnen. Durch die erfolgreiche Integration des BHW und der von der Deutschen Post erworbenen Filialen hat sie Vertriebsstärke gewonnen und ist bestens dafür gerüstet, weiter organisch zu wachsen.

Die erheblich erweiterte Vertriebsplattform wird dazu genutzt, die Kundenbeziehungen zu intensivieren, ihre Zufriedenheit weiter zu verbessern und infolgedessen mehr Produkte abzusetzen. Die Spar- und Giroeinlagen sollen auf hohem Niveau gehalten werden, im Wertpapiergeschäft will die Postbank das Depotvolumen um mindestens 10 % erhöhen. Im Konsumentenkreditgeschäft lautet das Ziel, das hohe Niveau des Vorjahres im Neugeschäft noch einmal zu übertreffen, und in der Baufinanzierung strebt die Postbank an, den Bestand um 10 % zu steigern.

## Erwartete Geschäftsentwicklung

### **Konzern**

Basierend auf den Prognosen für die weitere konjunkturelle Entwicklung gehen wir für das Jahr 2007 von einem insgesamt positiven Geschäftsverlauf aus. Wir rechnen mit einem leicht steigenden Umsatz. Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) erwarten wir gegenüber dem Vorjahreswert ohne Sondereffekte ebenfalls leicht steigend.

**BRIEF**

Wir rechnen mit Umsatzverlusten im nationalen Briefgeschäft, die jedoch durch Zuwächse in den übrigen Geschäftsfeldern mehr als ausgeglichen werden können. Insgesamt planen wir für das laufende Geschäftsjahr einen stabilen bis leicht steigenden Umsatz. 2007 erwarten wir ein in etwa stabiles EBIT für den Unternehmensbereich.

**EXPRESS**

Im Expressgeschäft rechnen wir für das Jahr 2007 mit einem prozentual mindestens einstelligen Umsatzzuwachs und einem überproportionalen Ergebniszuwachs.

**LOGISTIK**

Im Logistikbereich rechnen wir für 2007 mit einem prozentual hohen einstelligen Umsatzwachstum bei ebenfalls überproportionalem Ergebniswachstum. Der Vorstand ist sehr zuversichtlich, die Integration von Exel 2007 erfolgreich abzuschließen und weiterhin vom positiven Trend des Logistikgeschäfts profitieren zu können.

**FINANZ DIENSTLEISTUNGEN**

Umsatz und Erträge aus Bankgeschäften werden auch durch kontinuierlich steigende Beiträge des BHW zunehmen. Für das Jahr 2008 plant die Postbank, eine Eigenkapitalrendite vor Steuern von mehr als 20 % und eine Cost-Income-Ratio im klassischen Bankgeschäft von weniger als 63 % zu erreichen. Außerdem soll die Kernkapitalquote im Jahr 2009 auf 7,5 % verbessert werden.

**SERVICES**

Wir streben an, unseren effektiven Ergebnisbeitrag – das heißt ohne Sondereffekte – weiter zu verbessern.

**Dividende**

Wir planen, unsere bisherige Dividendenpolitik fortzusetzen und die Aktionäre an der guten Geschäftsentwicklung zu beteiligen. Unser Ziel ist es, die Ausschüttungsquote für das Geschäftsjahr 2007 (Auszahlung 2008) auf rund 50 % zu erhöhen.

## Weitere Entwicklung des Konzerns

**Künftige Organisation**

Im Jahr 2007 werden wir das Personalmanagement dahingehend überprüft, ob sich operative Personalfunktionen als Shared Services organisieren lassen.

**Künftiger Einkauf**

Die Einkaufsorganisation ist eines der Pilotprojekte unseres First-Choice-Programms. Im Jahr 2007 werden wir in den Länderorganisationen eine Reihe von Workshops durchführen und unsere Mitarbeiter vor Ort entsprechend schulen. Teil der Verbesserungsmaßnahmen wird sein, Abläufe weltweit weiter zu standardisieren und eine geeignete systemtechnische Unterstützung einzuführen.

### **Künftige Forschung und Entwicklung**

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

### **Künftige Investitionen**

Die Planung für das Jahr 2007 sieht Investitionen vor, die geringfügig über dem Niveau des Vorjahres liegen. Der wesentliche Anteil daran wird auf Investitionen in Sachanlagen entfallen. Die wichtigsten Vorhaben in den Unternehmensbereichen schildern wir im Kapitel „Künftiges Geschäft“. Bereichsübergreifend werden wir damit fortfahren, unsere Fahrzeugflotte in Deutschland zu erneuern und die IT-Infrastruktur der weltweit operierenden Rechenzentren zu verbessern.

## Chancen

### **Chancen aus der Entwicklung der Rahmenbedingungen**

Die Globalisierung nimmt zu, die Weltwirtschaft vernetzt sich immer stärker. Unternehmen stehen mehr und mehr im Wettbewerb und sind gezwungen, sich auf ihre Kernkompetenzen zu konzentrieren und die Vorteile der globalen Beschaffungsmärkte zu nutzen. Daher sind sie auf Logistikpartner mit großer Reichweite und hoher Kompetenz bei globalen und komplexen Lieferketten angewiesen. Deutsche Post World Net als internationaler Logistikkonzern wird von dieser Entwicklung profitieren.

Obwohl die Liberalisierung des Briefmarktes von den einzelnen europäischen Ländern in unterschiedlicher Geschwindigkeit umgesetzt wird, haben wir Chancen, unsere Wettbewerbsposition in derzeit noch geschlossenen oder stark regulierten Märkten Europas Schritt für Schritt auszubauen.

Das Internet, als Kommunikationsplattform der Zukunft, stellt neue Herausforderungen an die Logistikbranche. Obwohl Händler und Kunden räumlich voneinander entfernt sind, erwarten die Endverbraucher kurzfristige Lieferung. Hierfür werden Spezialisten mit einfachen und transparenten Logistikhösungen benötigt. Durch die Digitalisierung der Kommunikation entstehen neue Märkte, in denen wir neue Produkte und Dienstleistungen vertreiben können.

### **Unternehmensstrategische Chancen**

Wir wollen weltweit der präferierte Logistikanbieter werden. Mit unserem Qualitätsprogramm „First Choice“ wollen wir im wettbewerbsintensiven Logistikmarkt unsere Kunden enger an uns binden und zudem neue Kunden gewinnen.

Die Marken Deutsche Post, DHL und Postbank stehen für integrierte Dienstleistungen und maßgeschneiderte Lösungen für das Management und den Transport von Briefen, Waren und Informationen. Mit unserem Dienstleistungsspektrum und unserer geografischen Reichweite sind wir der bevorzugte Partner anspruchsvoller, weltweit tätiger Kunden.

### **Leistungswirtschaftliche Chancen**

Wir überführen den Bereich Paket Deutschland aus dem Unternehmensbereich EXPRESS in den Unternehmensbereich BRIEF und legen damit das nationale Brief-

und Paketgeschäft zusammen. Mit diesem Schritt werden wir unsere internen Abläufe und die Servicequalität weiter verbessern sowie Kostenvorteile erzielen. Unser Transport- und Zustellnetz optimieren wir kontinuierlich, um noch besser auf die Anforderungen unserer Kunden eingehen zu können.

Die Internationalisierung des Briefgeschäfts unter der Marke „DHL Global Mail“ zielt auf den ertragsstarken Ausbau in liberalisierten Märkten. Durch die Übernahme von Williams Lea haben wir uns zum führenden Komplettanbieter in der internationalen Brieflogistik entwickelt und bieten Kunden in aller Welt hochwertige Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Briefes an.

Der Unternehmensbereich EXPRESS stützt sich auf starke regionale Einheiten, die über ein globales Netzwerk miteinander verbunden sind – das weltweit umfangreichste für den schnell wachsenden interkontinentalen Verkehr sowie für den grenzüberschreitenden Verkehr innerhalb der Kontinente. Um unsere Position im Wettbewerb zu stärken, optimieren wir es kontinuierlich. In Europa verläuft der Umzug des zentralen Luftdrehkreuzes von Brüssel nach Leipzig/Halle nach Plan und wird 2008 abgeschlossen sein. In den Vereinigten Staaten können wir durch die deutlich verbesserte Servicequalität unseren Wachstumspfad fortsetzen.

Durch die Übernahme von Exel und die Integration in den Unternehmensbereich LOGISTIK verbessern wir unsere Wettbewerbsposition deutlich, vor allem in der interkontinentalen Luft- und Seefracht und der Kontraktlogistik. Die Integration verläuft nach Plan. Damit können wir unseren Kunden mehr maßgeschneiderte Logistiklösungen aus einer Hand anbieten. Mit der Expansion in Regionen wie China und Indien wollen wir unsere Stellung in stark wachsenden Logistikmärkten weiter stärken. Bereits heute sind wir in Asien, dem Mittleren Osten und in Südamerika gut positioniert.

Mit dem Erwerb der 850 Filialen und durch die Übernahme des BHW baut die Postbank den Zugang zu ihren Privatkunden aus. Zudem werden Vertriebswege, wie das Banking über Telefon und Internet, weiter verbessert. Die Postbank will ihre Vertriebskraft steigern und ihre Marktstellung ausbauen.

### **Sonstige Chancen**

Chancen verspricht auch der Unternehmensbereich SERVICES, der konzernweit interne Dienstleistungen bündelt. Durch die Optimierung von Aufbau- und Ablauforganisationen bei internen Dienstleistungen, wie Einkauf, Immobilienmanagement und IT, erwarten wir eine positive Entwicklung.

Um die Erwartungen unserer Kunden zu erfüllen, brauchen wir qualifizierte Mitarbeiter. Daher wollen wir weltweit Menschen mit Potenzial heranbilden und als attraktiver Arbeitgeber Spitzenkräfte unserer Branche gewinnen.

Dieser Geschäftsbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen, die sich auf das Geschäft, die finanzielle Entwicklung und die Erträge der Deutsche Post AG beziehen. Zukunftsgerichtete Aussagen sind keine historischen Fakten und werden mitunter durch Verwendung der Begriffe „glauben“, „erwarten“, „vorhersagen“, „beabsichtigen“, „prognostizieren“, „planen“, „schätzen“, „bestreben“, „voraussehen“, „annehmen“, „das Ziel verfolgen“ und ähnliche Formulierungen kenntlich gemacht. Zukunftsgerichtete Aussagen beruhen auf den gegenwärtigen Plänen, Schätzungen, Prognosen und Erwartungen und unterliegen daher Risiken und Unsicherheitsfaktoren, die dazu führen können, dass die tatsächlich erreichte Entwicklung oder die erzielten Erträge oder Leistungen wesentlich von der Entwicklung, den Erträgen oder den Leistungen abweichen, die in den zukunftsgerichteten Aussagen ausdrücklich oder implizit angenommen werden. Die Leser werden darauf hingewiesen, dass sie kein unangemessenes Vertrauen in diese zukunftsgerichteten Aussagen setzen sollten, die nur zum Zeitpunkt dieser Darstellung Gültigkeit haben. Die Deutsche Post AG beabsichtigt nicht und übernimmt keine Verpflichtung, eine Aktualisierung dieser zukunftsgerichteten Aussagen zu veröffentlichen, um Ereignisse oder Umstände nach dem Datum der Veröffentlichung dieses Geschäftsberichts zu berücksichtigen.