



# Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

## Mitarbeiter

### Mehr Beschäftigte durch Übernahmen und Wachstum

Zum 31. Dezember 2007 beschäftigte der Konzern 475.100 Vollzeitkräfte. Die Gesamtzahl ist gegenüber dem Vorjahr gestiegen, die Zahl der Beamten (61.172) allerdings weiter gesunken. Die  Personalaufwendungen sind leicht um 0,8 % auf 18.471 Mio € (Vorjahr: 18.616 Mio €) gesunken.

 Anhang, Textziffer 12

Im Unternehmensbereich BRIEF hat sich die Zahl der Mitarbeiter um 0,9 % auf 146.208 verringert, wobei es zu gegenläufigen Entwicklungen gekommen ist: Im internationalen Briefgeschäft wurden durch die Akquisition von The Stationery Office rund 500 Mitarbeiter übernommen und zudem mehr als 1.000 neue Arbeitsplätze geschaffen. In Deutschland dagegen ist die Zahl der Vollzeitkräfte um fast 2.800 gesunken, vor allem, weil wir die Abläufe weiter verbessert, die Wochenarbeitszeit der Zusteller – auf einvernehmlicher Basis – verlängert und Paketzustellbezirke fremdvergeben haben.

Im Unternehmensbereich EXPRESS beschäftigten wir mit 112.727 Mitarbeitern 5,7 % mehr als im Vorjahr. Dies geht auf den Erwerb von ASTAR Air Cargo, den Ausbau des Flughafens Leipzig/Halle zum europäischen Drehkreuz, Personalanpassungen sowie die erstmalige Vollkonsolidierung von Gesellschaften zurück. Im Segment LOGISTIK hat vor allem operatives Wachstum die Anzahl der Beschäftigten um 4,5 % auf 170.130 Vollzeitkräfte erhöht. Zudem wurden mehr als 4.000 Mitarbeiter in Europa erstmals statistisch erfasst.

### Anzahl der Mitarbeiter

	2006	2007	+/-%
<b>Am Jahresende</b>			
Kopfzahl <sup>1)</sup>	520.112	536.350	3,1
Auf Vollzeitkräfte umgerechnet <sup>2)</sup>	463.350	475.100	2,5
<b>Nach Unternehmensbereichen</b>			
BRIEF	147.486 <sup>4)</sup>	146.208	-0,9
EXPRESS	106.635 <sup>4)</sup>	112.727	5,7
LOGISTIK	162.787 <sup>4)</sup>	170.130	4,5
FINANZ DIENSTLEISTUNGEN <sup>3)</sup>	22.769 <sup>4)</sup>	22.346	-1,9
SERVICES	23.673 <sup>4)</sup>	23.689	0,1
<b>Nach Regionen</b>			
Deutschland	195.577	191.732	-2,0
Europa (ohne Deutschland)	130.522	133.137	2,0
Nord-, Mittel- und Südamerika	81.175	87.185	7,4
Asien/Pazifik	46.948	51.852	10,4
Übrige	9.128	11.194	22,6
<b>Im Jahresdurchschnitt</b>			
Kopfzahl	507.641	524.803	3,4
Arbeitnehmer	440.203	459.162	4,3
Beamte	62.560	61.172	-2,2
Auszubildende	4.878	4.469	-8,4
Auf Vollzeitkräfte umgerechnet	461.222	470.123	1,9

1) Mit Auszubildenden

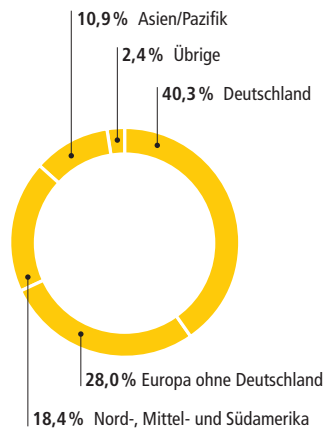
2) Ohne Auszubildende

3) Davon Postbank 21.895 (2006), 21.474 (2007)

4) Angepasst

### Mitarbeiter nach Regionen

zum 31. Dezember 2007<sup>1)</sup>



1) Auf Vollzeitkräfte umgerechnet

Die FINANZ DIENSTLEISTUNGEN beschäftigten 22.346 Mitarbeiter, 1,9 % weniger als im Vorjahr. Die Mitarbeiterzahl sank vor allem in der BHW-Gruppe und im Filialvertrieb. Im Unternehmensbereich SERVICES wurden auf internationaler Ebene Mitarbeiter den Servicebereichen zugeordnet. Dieser Effekt wurde durch Personalabbau in Folge der weiteren Umgestaltung des Filialnetzes kompensiert, so dass die Mitarbeiterzahl hier auf dem Niveau des Vorjahres blieb.

Wir beschäftigen Mitarbeiter in 220 Ländern und Territorien der Welt. Die regionale Verteilung zeigt die nebenstehende Grafik. Die meisten Mitarbeiter sind nach wie vor in Deutschland tätig. Allerdings ist hier die Beschäftigung rückläufig, während sie in Europa, Amerika, Asien und den übrigen Regionen zunimmt.

### Tarifliche Lohnerhöhungen

Die zweite Stufe der am 13. Mai 2006 vereinbarten Tarifierhöhungen bei der Deutsche Post AG wurde zum 1. November 2007 umgesetzt: Die Entgelte der Arbeitnehmer sind linear um 2,5 % gestiegen, was einer Lohnerhöhung von 2 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Für rund 5.000 in Tochterunternehmen Beschäftigte wurden neue Tarifverträge mit einer Laufzeit von 18 Monaten abgeschlossen. Es handelt sich um die Gesellschaften DHL Vertriebs GmbH & Co. OHG, DHL Verwaltungs GmbH, DHL Express Germany GmbH, DP IT Services GmbH sowie die DP Immobiliengesellschaften. Die Tabellenentgelte der Mitarbeiter wurden zum 1. Oktober 2007 bzw. zum 1. Januar 2008 um 3,3 % angehoben. Für die Zeit zwischen Abschluss und Inkrafttreten der Vereinbarung haben die Mitarbeiter je nach geltender Besitzstandsregelung Einmalzahlungen in Höhe von 400 € bis 650 € erhalten.

### Paketgeschäft in Deutschland neu organisiert

Zu Beginn des Jahres 2007 haben wir das Paketgeschäft in Deutschland aus dem Unternehmensbereich EXPRESS in den Unternehmensbereich BRIEF überführt. Rund 20.000 Mitarbeiter wechselten in die Niederlassungen BRIEF. Grundlage dafür war ein mit dem Gesamtbetriebsrat vereinbarter Interessenausgleich und Sozialplan.

### Ausgezeichnetes Gesundheitsmanagement

Mit 6,3 % bleibt der Krankenstand des Konzerns Deutsche Post AG in Deutschland auf einem niedrigen Stand. Dieser Leistungsindikator wird nach einer neuen Methode berechnet: Teilzeitkräfte werden auf Vollzeitkräfte umgerechnet, Wochenenden, Feiertage und Urlaub abgezogen. Im dritten Jahr in Folge wurden wir für unser Gesundheitsmanagement ausgezeichnet. Nach einer im „Handelsblatt“ veröffentlichten Studie belegten wir Platz eins unter den Dienstleistungsunternehmen. Erfolgreich zertifiziert wurde erneut das Qualitätsmanagementsystem unserer Arbeits- und Gesundheitsschutzorganisation.

### Kampagne für sicheres Verhalten im Straßenverkehr

Der Arbeitsschutz hat im Jahr 2007 eine konzernweite Kampagne für mehr Sicherheit im Straßenverkehr begonnen. Die Resonanz war groß: Allein bei der Deutsche Post AG

haben im Jahr 2007 rund 76.000 Mitarbeiter an Veranstaltungen zum Thema sicheres und rücksichtsvolles Fahren teilgenommen. Im gleichen Zeitraum hat sich die Zahl der Arbeitsunfälle im Straßenverkehr mit Personenschaden um über 1.300 verringert – ein Rückgang um mehr als 17 %. Wir wollen unsere Mitarbeiter für ein umfassendes Sicherheitsbewusstsein gewinnen. Daher soll die erfolgreiche „Global Road Safety Initiative“ noch mindestens zwei Jahre fortgeführt werden.

### **Vereinbarungen des Ausbildungspaktes übertroffen**



Im Jahr 2005 hat die Deutsche Post AG im Ausbildungspakt mit ihrem Sozialpartner ver.di vereinbart, bis einschließlich 2007 jeweils 2.300 Ausbildungsplätze in Deutschland anzubieten. Diese Vereinbarung haben wir auch im Berichtsjahr eingehalten. Erstmals galt zudem die Regelung, in den Jahren 2007 bis 2009 grundsätzlich 30 % der Auszubildenden und Berufsakademie-Studierenden zu übernehmen. Nach erfolgreichem Abschluss haben wir fast allen geeigneten Prüflingen einen Arbeitsplatz angeboten und damit die Vereinbarungen des Ausbildungspaktes weit übertroffen.

### **Begabte fordern, Benachteiligte fördern**

Für besonders leistungsstarke Auszubildende und Berufsakademie-Studierende haben wir ein eigenes Programm entwickelt, mit dem wir gezielt Nachwuchskräfte gewinnen, fördern und binden. Den Besten eines Jahrgangs sichern wir die unbefristete Übernahme nach erfolgreichem Abschluss zu – ein klarer Anreiz für bessere Leistungen und größeres Engagement. Mit dem Programm „Einstiegsqualifizierung Jugendlicher“ bieten wir seit einigen Jahren Jugendlichen mit eingeschränkten Vermittlungsperspektiven ein Langzeitpraktikum als Brücke zu einer Berufsausbildung an. Von den 280 Praktikanten des Jahrgangs 2006 haben wir im Berichtsjahr knapp 90 % in eine Ausbildung als Fachkraft für Kurier-, Express- und Postdienstleistungen übernommen.

### **Respektvoller Umgang miteinander**

Wir respektieren nicht nur die Verschiedenartigkeit unserer Beschäftigten, wir fördern diese sogar. Jeder Einzelne wird allein nach seinen Fähigkeiten, seiner Leistung und seinem Verhalten beurteilt. Um allen gleiche Chancen zu bieten, entwickeln wir spezielle Programme. So wurde das Mentoring, mit dem wir Mitarbeiter weiterentwickeln und auf Führungspositionen vorbereiten, nunmehr auf den gesamten Konzern ausgeweitet. Im Dezember haben wir die „Charta der Vielfalt“ unterzeichnet und damit einmal mehr verdeutlicht, dass wir auf ein Klima der Akzeptanz und des Vertrauens bauen.

Unsere sieben  Konzernwerte wurden 2007 weiter mit Leben gefüllt: In zahlreichen Workshops haben unsere Mitarbeiter Maßnahmen entwickelt, die täglich gelebt werden. Nachdem wir im Sommer 2006 einen  Verhaltenskodex verbindlich eingeführt haben, bieten wir seit Frühjahr 2007 ein internetbasiertes Informationstool dazu an.

 Strategie und Ziele, Seite 32

### **Lernen im Internet**

Mit Beginn des Jahres 2008 haben wir unter der Internetadresse [www.mylearning-world.net](http://www.mylearning-world.net) eine Plattform für Weiterbildung in Betrieb genommen, die derzeit rund 200 Kurse und Seminare zu verschiedenen Themen umfasst. Das Angebot ist an den Kompetenzen unseres Personalentwicklungssystems orientiert und ermöglicht damit eine zielgerichtete persönliche Weiterentwicklung.

### **Initiativpreis für House of Finance**

Mit dem „House of Finance“ haben wir ein Trainingsprogramm für den Finanzbereich entwickelt, das sich an alle Mitarbeiter richtet, die ihre Kenntnisse auf diesem Gebiet verbessern möchten. Für dieses Programm wurde der Konzern mit dem „Initiativpreis Aus- und Weiterbildung“ ausgezeichnet.


### **Jeder Einzelne zählt**

Auch im Jahr 2007 wurde in den meisten Unternehmensbereichen eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt. Anhand von Fragen zu Themen wie Kundenorientierung, Engagement und aktiver Führung haben die Beschäftigten sowohl auf Stärken als auch auf Verbesserungspotenzial hingewiesen. Die Ergebnisse fließen in den kontinuierlichen Verbesserungsprozess ein. Die nächste konzernweite Mitarbeiterbefragung ist für das Jahr 2008 geplant.

### **Mitarbeiter verbessern Arbeitsprozesse**

Die Mitarbeiter der Deutschen Post haben im Berichtsjahr 202.000 Vorschläge eingereicht, mit denen Arbeitsprozesse effektiver gestaltet, Reparatur- und Energiekosten gesenkt und der Umweltschutz verbessert werden können. Der daraus erzielte Nutzen belief sich auf 257 Mio €. Nach einer Studie der „Wirtschaftswoche“ erreichte unser Ideenmanagement erneut die Spitzenposition unter allen Unternehmen des nicht-produzierenden Sektors.

### **Karriere online**

Karriereportale im Internet sind in den vergangenen Jahren zu einem der wichtigsten Rekrutierungsinstrumente geworden. Unsere  Internetseite ist gut strukturiert, übersichtlich und vielfältig. Beim „Top Employer Web Benchmark 2007“ des schwedischen Marktforschungsinstituts Potentialpark Communication erreichte sie sowohl im deutschen als auch im europäischen Vergleich erneut Platz eins. Wir schreiben im Jahr über 19.000 Stellen elektronisch aus und unsere Datenbank umfasst bereits über eine halbe Million Kandidaten.

 [dpwn.de/karriere](http://dpwn.de/karriere)

### **Personal vorausschauend planen**

Im Rahmen einer nachhaltigen Personalplanung verfolgen wir die demografische Entwicklung. Deshalb haben wir gemeinsam mit dem Institut „Zukunft der Arbeit“ ein Simulationsmodell entwickelt, das derzeit in verschiedenen Ländern getestet wird. Mit dem „Demographic Risk Monitor“ können so mögliche Risiken frühzeitig erkannt und Hinweise für Handlungsoptionen gewonnen werden. Nach Auswertung der Tests steht dieses Steuerungsinstrument den Unternehmensbereichen für ihre Planungen zur Verfügung.

### **Talente finden**

Nachdem unser konzernweit einheitliches Performance-Management-System „motiv8“ vor vier Jahren eingeführt wurde, haben wir nun die Position eines internen Talent-Brokers geschaffen. Seine Aufgabe ist es, die Ergebnisse des jährlichen Beurteilungsprozesses dafür zu nutzen, dass noch mehr Vakanzen im Management intern besetzt werden können.

### **Führungskompetenz erweitern**

Im Jahr 2007 fanden vier Veranstaltungen des „International Business Leadership Program“ statt. Rund 100 Manager aus 20 Ländern hatten die Gelegenheit, sich mit Vorständen und Führungskräften des Konzerns sowie Vertretern anderer Unternehmen auszutauschen. Durch Aktionslernen, das sich an den Bedürfnissen des täglichen Arbeitsumfelds orientiert, konnten die Teilnehmer ihre Kompetenzen als Führungskräfte erweitern. Ergebnisse von Fallstudien fanden Eingang in die Konzernstrategie, wie beispielsweise die Ideen zur verbesserten Zusammenarbeit von Unternehmensbereichen.

### **360-Grad-Feedback**

Im Jahr 2007 haben wir konzernweit ein Verfahren eingeführt, mit dem Rückmeldungen zur eigenen Leistung nicht nur vom Vorgesetzten, sondern anonymisiert auch von Kollegen und Mitarbeitern eingeholt werden. Das 360-Grad-Feedback dient der eigenen Entwicklung und Selbstreflexion und kann von allen Führungskräften genutzt werden. Darauf aufbauend bieten wir Teamentwicklungen oder individuelle Coachings an.

## Nachhaltigkeit

### Leitlinien und Selbstverständnis

📌 Strategie und Ziele, Seite 32

Unsere Verantwortung gegenüber Umwelt, Mensch und Gesellschaft haben wir auch im Jahr 2007 wahrgenommen. Grundlage unseres Handelns sind sieben 📌 Konzernwerte. Sie spiegeln unser Selbstverständnis als Unternehmen wider.

Als konkrete Handlungsrichtlinie gilt der Verhaltenskodex, den wir im Jahr 2006 verbindlich eingeführt haben. Er orientiert sich an internationalen Leitlinien wie der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte, den Konventionen der Internationalen Arbeitsorganisation und dem „Global Compact“ der Vereinten Nationen.

📌 dpwn.de/nachhaltigkeit

Unsere Strategie sowie die wichtigsten Initiativen schildern wir im 📌 Internet und in unserem Nachhaltigkeitsbericht, dessen nächste Ausgabe zur Mitte des Jahres 2008 erscheinen wird.

### Performance verbessert

Wie wirksam unsere Bemühungen um Nachhaltigkeit sind, wird auch extern von Rating-Agenturen geprüft. Laut Sustainable Asset Management (SAM) hat sich die Nachhaltigkeit unserer Arbeit im Berichtsjahr weiter verbessert: Wir haben 74 (Vorjahr: 67) von 100 möglichen Punkten erreicht. Dennoch wurden wir nicht wieder in den europäischen Dow-Jones-Nachhaltigkeitsindex DJSI STOXX aufgenommen. Der FTSE4Good-Index hingegen hat uns als Mitglied bestätigt. Zudem werden wir weiterhin von der französischen Rating-Agentur Vigeo im Advanced Sustainability Performance Index Eurozone geführt und sind im KLD Global Climate 100 Index gelistet.

### Herausforderung Klimaschutz

📌 dpwn.de/nachhaltigkeit

Unsere wichtigsten Umweltziele waren im Berichtsjahr der Klimaschutz nach Maßgabe des 📌 Kyoto-Protokolls und eine verbesserte CO<sub>2</sub>-Effizienz. Wir ermitteln und berechnen die Emissionen von Treibhausgasen mit einem CO<sub>2</sub>-Monitoring, das ständig verbessert wird und auf internationalen Standards beruht (Greenhouse Gas Protocol, herausgegeben vom World Resources Institute und vom World Business Council for Sustainable Development). Für das Jahr 2006 konnten erstmals alle CO<sub>2</sub>-Emissionen erfasst werden, die wir direkt verursacht haben. Sie betragen rund 6,1 Mio Tonnen.

Solange es keine Alternative zu fossilen Kraftstoffen gibt, die wirtschaftlich in hohem Maß eingesetzt werden können, gilt es, sämtliche Logistikprozesse so effizient zu gestalten, dass mit wachsender Nachfrage nach Gütertransporten die Emissionen nicht in gleichem Ausmaß steigen. Diese Herausforderung nehmen wir an, wie die folgenden Beispiele belegen:

Als derzeit einziger Logistikdienstleister bieten wir unter dem Namen GOGREEN klimaneutrale Produkte an. Sie sind klimaneutral, weil die durch den Versand entstehenden Emissionen mit Klimaschutzprojekten ausgeglichen werden. Das Angebot in Deutschland umfasst Pluspäckchen für Privatkunden, die Online-Frankierung und Pakete für Versandhandelskunden. Seit Januar 2007 bieten wir auch Geschäftskunden in Europa klimaneutrale Expressdienstleistungen an.

Wir investieren in moderne, verbrauchseffiziente Frachtflugzeuge, beispielsweise des Typs Boeing 767-300 ER. In unserer Straßenflotte nutzen wir alternative Antriebe, zum Beispiel Hybridantrieb, und erneuerbare Kraftstoffe, wie Pflanzenöl. Darüber hinaus bündeln wir Ladungen und optimieren die Routenplanung.

Unser neues zentrales Luftfrachtdrehkreuz für Europa in Leipzig wird durch den Einsatz von Photovoltaik und Kraft-Wärme-Kopplung jährlich rund 3.000 Tonnen weniger CO<sub>2</sub> ausstoßen als mit herkömmlicher Technik.

Mittlerweile arbeiten mehr als 35 % unserer Beschäftigten mit Umweltmanagementsystemen, die nach ISO 14001 auditiert wurden. Das Konzept dafür haben wir in einem Sechs-Stufen-Plan selbst entwickelt.

### **Gesellschaftliche Verantwortung übernehmen**

Ein Eckpfeiler unseres gesellschaftspolitischen Engagements ist die Partnerschaft mit dem Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen (UNDP) und dem UN-Büro für die Koordinierung Humanitärer Angelegenheiten (OCHA). Unsere Katastrophenhilfe haben wir ausgebaut und decken mit drei gut ausgebildeten Teams an den Standorten Singapur, Miami und Dubai mit den Regionen Asien-Pazifik, Amerika, Naher Osten und Afrika nunmehr über 80 % der am häufigsten von Krisen betroffenen Gebiete in der Welt ab. An den Flughäfen vor Ort koordinieren diese Disaster Response Teams die Logistik von eingehenden Hilfsgütern und helfen so, Versorgungsengpässe zu vermeiden. Gemeinsam mit UNDP haben wir im Jahr 2007 auch die Katastrophenvorsorge verbessert. Mit dem Programm GARD (Get Airports Ready for Disasters) werden Manager und Mitarbeiter von Flughäfen auf den Krisenfall vorbereitet.

Das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen (UNICEF) unterstützen wir im weltweiten Kampf gegen die Kindersterblichkeit durch logistische Leistungen, finanzielle Hilfe und persönliches Engagement unserer Mitarbeiter. Wie im Vorjahr berichtet, haben wir UNICEF geholfen, im Rahmen der größten Impfkampagne Afrikas in Kenia rund 3,5 Mio Moskitonetze zu verteilen. Auf diese Weise haben wir dazu beigetragen, dass die Zahl der an Malaria gestorbenen Kinder unter fünf Jahren laut World Health Organization von 34.000 im Jahr 2005 auf 16.000 im Jahr 2006 zurückgegangen ist. Zwölf ehrenamtliche Mitarbeiter von Deutsche Post World Net unterstützten zwei Wochen lang die Arbeit von UNICEF in Kenia und nahmen vor Ort an Maßnahmen zur Gesundheitsvorsorge teil. 2008 wird die Kooperation mit UNICEF international auf die Regionen Asien und Südamerika ausgeweitet.

Darüber hinaus bildeten im Berichtsjahr mehr als 250 regionale und lokale Initiativen die Basis unseres gesellschaftlichen Engagements: So transportierten und verteilten wir Hilfsgüter nach dem Kälteeinbruch in Peru, unterstützten Waisenkinder in Angola, verwendeten Fair-Trade-Produkte als Werbegeschenke und förderten Schul- und Kulturprojekte in Bonn, dem Sitz unserer Unternehmenszentrale.

## Beschaffung

### Beschaffung von Waren und Dienstleistungen

Der Konzerneinkauf beschaffte im Berichtsjahr Waren und Dienstleistungen im Wert von rund 10,3 Mrd €. Das Niveau liegt unter anderem durch die Einbeziehung von Williams Lea über dem Vorjahr (9,5 Mrd €). Transportleistungen beschaffen die Geschäftsbereiche in der Regel selbst. Der Einkauf berät hier auf Projektbasis.

### Einkaufsorganisation gestrafft

Die Beschaffung erfolgt zentral. Weltweit sind für den Konzern 16 Materialgruppenmanager tätig, die eng mit den Einkaufsleitern der Regionen zusammenarbeiten. Zum 1. Dezember 2007 haben wir die regionale Struktur des Einkaufs optimiert. Sie umfasst nun die Regionen Deutschland/Österreich/Schweiz, UK/Irland, Europa/Mittlerer Osten/Afrika, Nordamerika, Südamerika und Asien/Pazifik. Materialgruppenmanager wie regionale Einkaufsleiter berichten an den Leiter des Konzern-einkaufs. Damit können wir den Bedarf weltweit bündeln und zugleich die Anforderungen der internen Kunden in puncto Service und Qualität erfüllen.

Unser Ziel ist es, uns ständig zu verbessern. Dass wir damit im Berichtsjahr erfolgreich waren, belegt eine Studie der European Business School, die unseren Einkauf mit dem 35 anderer Unternehmen verglichen hat. Im direkten Vergleich nahm der Einkauf der Deutschen Post einen Spitzenplatz ein, sowohl was die Kosten des Einkaufs im Vergleich zum Volumen betrifft als auch bei den erzielten Einsparungen bezüglich des Einkaufsvolumens.

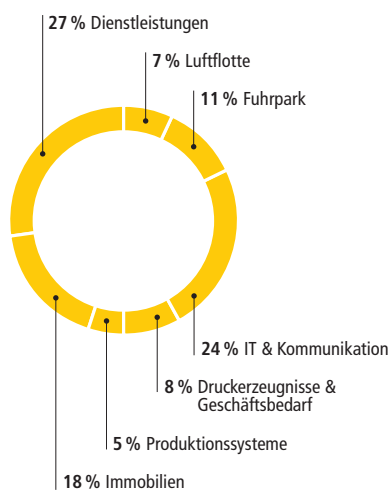
Entscheidend für den Erfolg des Unternehmens ist die Qualität unserer Mitarbeiter. Daher haben wir das Programm „Fit4 Procurement“ im Berichtsjahr auf alle Regionen ausgedehnt und zahlreiche fachspezifische Schulungen durchgeführt.

### Umweltbewusster Einkauf

Bei den wichtigsten Einkaufsinitiativen wurden in erheblichem Maß umweltrelevante Aspekte berücksichtigt. So wurde der Strombezug in Deutschland weitgehend auf erneuerbare Energien umgestellt. Vom Jahr 2008 an werden Konzernzentrale und Niederlassungen zu mehr als 60 % mit Ökostrom versorgt. Auf diese Weise mindern wir die CO<sub>2</sub>-Emissionen um mehr als 200.000 Tonnen jährlich. Zugleich können wir durch die Umstellung auf Trancheneinkauf administrative Kosten senken und uns Preisvorteile für die nächsten ein bis zwei Jahre sichern. Bei diesem Verfahren können Marktpreisentwicklungen berücksichtigt werden, da nicht einmalig, sondern in Tranchen eingekauft wird, die über das Jahr verteilt sind.

#### Beschaffungsausgaben 2007

Volumen: 10,3 Mrd €



In Großbritannien wurde der Bedarf an Strom und Gas ausgeschrieben. Daher hat unsere Konzerntochter DHL ihre 104 Hauptstandorte auf erneuerbare Energien umgestellt. So sollen jährlich 98.000 Tonnen CO<sub>2</sub> eingespart werden. In Asien und Europa haben wir den Umfang des Luftfrachtbriefs reduziert, wodurch jährlich 200 Tonnen Papier und damit verbundene Kosten entfallen.

Auch der Einkauf von Fahrzeugen erfolgt unter anderem nach Umweltkriterien, vor allem achten wir auf den Kraftstoffverbrauch und die Emissionsklasse laut EU-Klassifizierung.

### **Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten**

Wir haben die Zusammenarbeit mit unseren internen Geschäftspartnern intensiviert. In der gesamten Einkaufsorganisation wurde „First Choice“ eingeführt. Dieses unternehmensweite Programm zur Verbesserung unserer Kundenbeziehungen hat bereits zu zahlreichen Initiativen geführt. So wollen wir lernen, die Anforderungen unserer Partner besser zu verstehen und zu erfüllen.

Der Einkauf überprüft gemeinsam mit seinen Geschäftspartnern regelmäßig die Leistungen der Schlüssellieferanten, um mögliche Schwächen frühzeitig zu erkennen und mit den Lieferanten geeignete Verbesserungsmaßnahmen zu vereinbaren. Dadurch haben wir die Qualität der Leistungen und die Zufriedenheit unserer internen Kunden deutlich erhöht.

## **Qualität**

### **Technologieführer im Briefgeschäft**

In Deutschland erreichen wir unsere Kunden über ein flächendeckendes Transport- und Zustellnetz. Kern dieses Netzes sind 82 Briefzentren, in denen durchschnittlich rund 70 Mio Sendungen werktäglich bearbeitet werden, und 33 Paketzentren mit über 2,5 Mio Sendungen je Werktag. Die hohe Automationsquote im Briefbereich haben wir nochmals erhöht; sie beträgt nun über 90 % (Vorjahr: 89 %).

Wir nutzen alle technischen und betrieblichen Möglichkeiten, um Briefe qualitativ hochwertig und gleichzeitig effizient zu bearbeiten. So haben wir im Jahr 2007 neue Maschinen in unseren Briefzentren getestet, die nun auch Großbriefe sortieren, gegenüber den heutigen einen etwa dreimal höheren Durchsatz haben und zusätzliche Funktionen bieten.

Aus regelmäßigen Marktforschungsstudien und gezielten Auswertungen von Reklamationen wissen wir: Unsere Kunden erwarten von uns höchste Qualität. Sie bewerten unsere Leistung danach, ob ihre Sendungen schnell, zuverlässig und unbeschädigt ankommen. Um diese Anforderungen zu erfüllen, betreiben wir ein Qualitätsmanagement auf Basis eines Systems, das jährlich vom Technischen Überwachungsverein geprüft und nach ISO zertifiziert wird. Darüber hinaus lassen wir unsere Leistung vom Qualitätsforschungsinstitut Quotas prüfen.

### **BRIEF in Zahlen**

- Haushalte: 39 Mio
- Geschäftskunden: 3 Mio
- Briefe in Deutschland: 70 Mio je Werktag
- Pakete in Deutschland: 2,5 Mio je Werktag
- Internationale Sendungen: 7.457 Mio
- Produktionsstätten: 162

Das sehr gute Ergebnis der Brieflaufzeit des Vorjahres haben wir auch im Berichtsjahr wieder erreicht: In Deutschland werden mehr als 95 % der Briefe, die uns während der täglichen Annahmezeiten oder bis zur letzten Briefkastenleerung erreichen, ihrem Empfänger bereits am nächsten Tag zugestellt.

Die Laufzeit von Paketen haben wir sogar noch verbessert: 95,5 % aller im Absende-Paketzentrum bearbeiteten Pakete wurden innerhalb der Laufzeitvorgabe – je nach Entfernung am nächsten oder übernächsten Werktag – dem Empfänger zugestellt oder zuzustellen versucht.

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.

Wir betrachten umweltschonendes Arbeiten als ein weiteres Qualitätsmerkmal. In Deutschland arbeiten wir sowohl im Brief- als auch im Paketbereich mit Umweltmanagementsystemen. Im Rahmen der **i** GOGREEN-Initiative bieten wir Privat- und Geschäftskunden einen klimaneutralen Versand an.

**i** Nachhaltigkeit, Seite 77

### Service zählt bei Expressdienstleistungen

Oberstes Ziel unserer Qualitätsarbeit sind zufriedene Kunden. Mit der **i** First-Choice-Initiative stellen wir sicher, dass wir die hohen Anforderungen der Kunden an Schnelligkeit und Zuverlässigkeit erfüllen. Unser Augenmerk richten wir vor allem auf betriebliche Leistungen und Kundenkontakt.

**i** Strategie und Ziele, Seite 31

### EXPRESS in Zahlen

- Länder und Territorien: 220
- Drehkreuze: 36
- Servicepunkte: 50.000
- Kunden: 8,3 Mio
- Fahrzeuge: 72.000
- Flugzeuge im Einsatz für DHL: 350

Ein wichtiger Qualitätsindikator ist die rechtzeitige Auslieferung. Mit unseren zentralen Programmen zur Qualitätsmessung können wir die Pünktlichkeit der Lieferungen ermitteln, Verspätungen in einzelnen Prozessschritten analysieren und Wege suchen, um die Lieferung an den Kunden zu beschleunigen. Wir haben dafür globale, regionale und länderspezifische Teams eingerichtet, die eng zusammenarbeiten.

Im Mittelpunkt unseres weltumspannenden Netzwerks stehen die Qualitätskontrollzentren „Quality Control Centre“. Mit modernster Technik ausgestattet, kontrollieren deren Mitarbeiter täglich effektiv die Leistung unseres interkontinentalen Flugstreckennetzes und sämtliche Transportprozesse. Mit Echtzeit-Systemen überwachen sie den Verlauf der Sendungen – von der Abholung bis zur Auslieferung – und informieren Kunden vorausschauend darüber. Wir werden weitere Qualitätskontrollzentren in allen Regionen einführen. Wir nutzen diese bereits erfolgreich an 26 Standorten im Raum Asien-Pazifik.

Für einen globalen Netzwerkbetreiber ist ein beständig hoher Servicegrad entscheidend. Daher überwachen wir regelmäßig die Einhaltung unserer Abläufe, zum Beispiel ob benötigte Daten vollständig und rechtzeitig geliefert werden.

Wir streben ständig danach, unsere Leistungen zu optimieren, um den Kundenwünschen noch besser nachzukommen. Ob uns dies gelingt, lernen wir aus regelmäßigen Kundenbefragungen. Wichtige Elemente sind dabei auch die Erreichbarkeit unseres Kundenservices und die Geschwindigkeit, mit der Kundenanfragen bearbeitet werden.

Wie in den Vorjahren haben wir auch 2007 verschiedene Auszeichnungen von internationalen Medien und unseren Kunden erhalten, darunter:

- „Best international Express Operator 2007“ von der Zeitschrift Air Cargo Weekly
- Zum dritten Mal in Folge „International Express Operator of the Year“ in Großbritannien
- „Mobile 2007“ als bestes Unternehmen im polnischen Transportgeschäft
- „Best Company for Express Air Freight“ der portugiesischen Handelszeitschrift Transportes & Negócios
- In Indien lobten uns Leser des Avaya Global Connect und der Economic Times für unsere „Customer Responsiveness in the Logistics Industry“.
- Zufrieden zeigte sich auch das Centre for Customer Satisfaction and Loyalty in Indonesien, das uns den „Best Call Centre Award for Service Excellence“ verlieh; vergleichbare Auszeichnungen bekamen wir in Australien und China.
- „Best Customer Support of the Year“ vom Japan Institute of Information Technology
- American Business Award für unsere Personalarbeit

### **Kundenfokus bringt Erfolge im Logistikgeschäft**

Im Logistikgeschäft sind wir bestrebt, unsere Dienstleistungen genau nach den Bedürfnissen der Kunden auszurichten. Da unser Geschäft auf langfristigen Kundenbeziehungen basiert, ist der Anteil der verlängerten Verträge ein wichtiges Qualitätsmerkmal. Im Jahr 2007 betrug er 84 % (Vorjahr: 77 %).

Im Jahr 2006 haben wir begonnen, unsere Kunden regelmäßig und systematisch nach ihren Wünschen und der Zufriedenheit mit unseren Leistungen zu befragen, so auch im Berichtszeitraum. Dabei wurden Kunden aus allen Geschäftsfeldern und Regionen einbezogen. Die Ergebnisse fließen in den Prozess der ständigen Verbesserung ein.

Im Berichtsjahr erhielten wir für die Qualität unserer Leistungen erneut zahlreiche Auszeichnungen. Die wichtigsten darunter waren:

- „Best European 3PL Award“ des Informationsportals Eyefortransport
- „Asia Pacific 3PL Award“ bei den SCM Logistics Excellence Awards
- „European Retail Solutions Award“ für die beste Projektumsetzung des Jahres
- DHL Exel Supply Chain wurde von Volvo in Brasilien zum Anbieter des Jahres ernannt.
- Anbieter des Jahres waren wir auch bei den „Middle East Supply Chain and Transport Awards“.
- „EPA SmartWay Environmental Excellence Award“ für DHL Exel Supply Chain in den USA

### **LOGISTIK in Zahlen**

#### ■ DHL Global Forwarding

- Länder und Territorien: 150
- Standorte: 810
- Luftfrachtvolumen: 4,4 Mio t
- Seefrachtvolumen: 2,8 Mio TEU

#### ■ DHL Exel Supply Chain

- Länder und Territorien: 60
- Distributionszentren: 2.500
- Lagerfläche: 23 Mio m<sup>2</sup>

#### ■ DHL Freight

- Terminals: 160
- Transportvolumen: 40 Mio t
- Komplettladungen: 2 Mio

- In Mexiko wurden wir zum Unternehmen mit dem höchsten Verantwortungsbewusstsein gekürt und von der Volkswagen-Gruppe als herausragender Lieferant ausgezeichnet.
- In der Liste der führenden 3PL-Unternehmen der Zeitschrift „Inbound Logistics“ belegte DHL Exel Supply Chain den zweiten Platz, die Zeitschrift „Transport Topics“ kürte uns sogar zum besten Logistikunternehmen.

## Postbank in Zahlen

- Kunden: 14,5 Mio
- Private Girokonten: 4,9 Mio
- Sparvolumen: 60,5 Mrd €
- Depotvolumen: 11,5 Mrd €
- Privatkredite: 2,9 Mrd €
- Firmenkundenkredite: 17,6 Mrd €
- Private Baufinanzierung: 68,0 Mrd €

📌 Strategie und Ziele, Seite 31

## Filialen in Zahlen

- Post-Mitarbeiter: 6.939
- Filialen insgesamt: 13.526
- Eigene: 5.440
- Partnerbetriebe: 8.086
- Wochenöffnungszeiten Ø: 42 Std.

## Gute Erreichbarkeit für Postbank entscheidend

Als führender Finanzdienstleister für Privatkunden in Deutschland misst die Postbank die Qualität ihrer Leistungen unter anderem daran, wie gut sie für die 14,5 Mio Kunden erreichbar ist.

Darüber hinaus hat sie Schlüsselindikatoren entwickelt, die intern regelmäßig gemessen und bewertet werden. Dazu zählen zum Beispiel die durchschnittliche Länge eines Kundenvorgangs, die Qualifikation der Mitarbeiter mit Kundenkontakt und die Wartezeiten in den Postbank-Filialen.

Als weiterer Qualitätsindikator gilt die Kundenloyalität. Sie bemisst sich an der Zahl der Stammkunden und an der Anzahl der Produkte, die ein Stammkunde im Durchschnitt erwirbt.

## Kundenorientierung nach innen verbessert

Bei den Global Business Services ging es im Berichtsjahr vor allem darum, die Kundenorientierung „nach innen“ weiter zu verbessern. Diese ist eng verknüpft mit der First-Choice-Initiative. Wir haben unsere internen Auftraggeber und Geschäftspartner danach befragt, wie zufrieden sie mit unseren Leistungen sind. Ihre Antworten haben zu zahlreichen Verbesserungen geführt. Verschiedene Qualitätsmessgrößen, wie Antwortzeiten oder Verfügbarkeit der IT-Systeme, wurden bereits deutlich verbessert. Die Umfrage über die Zufriedenheit werden wir von nun an jährlich wiederholen.

## Flächendeckender Vertrieb über kundennahe Filialen

Unser stationäres Vertriebsnetz ist mit mehr als 13.500 Filialen eines der dichtesten in Deutschland. Zwei bis drei Mio Kunden täglich erledigen dort ihre Post- und oft auch ihre Bankgeschäfte. Zurzeit testen wir rund 900 Filialen im neuen Format „Postpoint“. Sie befinden sich – wie unsere Partner-Filialen – in Einzelhandelsgeschäften, und sind damit kundennah und gut erreichbar.

Seit nunmehr 15 Jahren kooperieren wir erfolgreich mit dem Handel. Mehr als 8.000 unserer Filialen werden derzeit von Partnern betrieben, die neben ihrem Hauptsortiment Post- und überwiegend auch Bankdienstleistungen anbieten. Von diesem Modell profitieren alle Beteiligten, weshalb es weiter ausgebaut werden soll: Die Kunden haben kurze Wege, die Partner mehr Kunden und Einnahmen und die Deutsche Post zeigt noch mehr Kundennähe und verbessert die Effizienz. Darüber hinaus werden alle Postdienstleistungen der Deutschen Post und von DHL auch in den 855 Finanzcentern der Postbank angeboten.

## Marken

### Ein Konzern, drei Marken

Deutsche Post World Net ist am Markt mit den drei Leistungsmarken Deutsche Post, DHL und Postbank vertreten. Sie stehen für qualitativ hochwertige Produkte und Leistungen. Marktforschungsstudien belegen, dass unsere Marken bei ihren Zielgruppen gut eingeführt sind. So liegt die Bekanntheit der Deutschen Post in Deutschland seit Jahren bei Privat- wie bei Geschäftskunden auf dem konstant hohem Niveau von rund 95 %.

Eine ebenso hohe Bekanntheit erreicht die Marke Postbank: Mit rund 95 % zählt sie zu den bekanntesten Geldinstituten Deutschlands.

Stetig wächst auch die Markenbekanntheit von DHL bei den Zielgruppen des internationalen Brief-, Express- und Logistikgeschäfts. Ihr Bekanntheitsgrad beträgt zur Zeit rund 93 %. Darüber hinaus sind wir regional und auf Ebene der Geschäftsfelder mit weiteren erfolgreichen Segmentmarken vertreten, darunter Exel, Williams Lea, The Stationery Office und BHW.

### Marken klar ausgerichtet

Unsere Marken stehen im hart umkämpften Wettbewerb mit nationalen und internationalen Anbietern. Um unseren Kunden die Kauf- und Investitionsentscheidung zu erleichtern, haben wir jede Marke eindeutig ausgerichtet. So zeigen wir, wofür unsere Marken im Kern stehen und welchen Nutzen unsere Kunden davon haben.

Die Marke Deutsche Post steht für persönliche Nähe, verlässliche Qualität und wegweisende Leistungen. Ihr Erfolg fußt auf der Branchenführerschaft, der einzigartigen Infrastruktur in Deutschland und der beständig hohen Qualität im Briefgeschäft.

Die Marke DHL steht für persönlichen Einsatz, proaktive Lösungen und lokale Stärke weltweit. Garant für den persönlichen Einsatz sind rund 285.000 Mitarbeiter, die kundenorientiert arbeiten. Vorausschauend nutzen wir unsere umfangreichen Leistungen, um jedem Kunden die passende Lösung anzubieten. Unsere Niederlassungen in 220 Ländern und Territorien machen uns zu einem wahren Global Player.

Das Leistungsversprechen der Marke Postbank lautet: einfach, besser und flexibler. Unser Erfolg fußt vor allem auf leicht verständlichen Produkten, hoher Erreichbarkeit unserer Dienste und nicht zuletzt auf der qualifizierten Finanzberatung rund um das umfassende Produktspektrum zu attraktiven Konditionen.

### Von erheblichem Wert

Marken sind ein bedeutender Wertschöpfungsfaktor. So versuchen zahlreiche Marktforschungsinstitute, den besonderen Wert einer Marke für ein Unternehmen zu ermitteln. Semion Brand Broker beispielsweise hat für sein Ranking „Berühmte Deutsche Marken“ die Deutsche Post nach folgenden Kriterien analysiert: Finanzwert, Markenschutz, Marken-Image und Markenstärke, die sich in Marktanteil, Marke-

## Marken und Geschäftsfelder

### Deutsche Post

- BRIEF Deutschland

### DHL

- EXPRESS
- LOGISTIK
- BRIEF International
- PAKET Deutschland

### Postbank

- FINANZ DIENSTLEISTUNGEN

tingaktivitäten, Distributionsgrad, Bekanntheit und Geschlossenheit des Markenauftritts zeigt. Für das Jahr 2007 ermittelte Semion für die Marke Deutsche Post einen Markenwert von 15.711 Mio €. So nimmt sie mit Rang fünf einen Spitzenplatz unter den Deutschen Marken ein. Für DHL und Postbank sind bislang keine Markenwerte erhoben worden.


### **Investitionen in Auf- und Ausbau unserer Marken**


Im Berichtsjahr haben wir rund 120 Mio € in den direkten Auf- und Ausbau unserer Marken investiert. Dazu zählen neben Werbung und Sponsoringmaßnahmen auch Direktmarketing-Aktionen, Messeauftritte, Marktforschung, interne Kommunikation, Pressearbeit und Vertriebsunterstützung.

Entsprechend der weltweiten Präsenz wurden rund die Hälfte des Budgets in die Marke DHL investiert, jeweils ein Viertel entfiel auf die in Deutschland beheimateten Marken Deutsche Post und Postbank.

## **Forschung und Entwicklung**

Da Deutsche Post World Net als Dienstleistungsunternehmen keine Forschung und Entwicklung im engeren Sinne betreibt, sind hierzu keine nennenswerten Aufwendungen zu berichten.

Wir sind jedoch stets bestrebt, technische Innovationen für unsere Dienstleistungen zu nutzen. In Troisdorf bei Bonn haben wir daher im März 2007 das  DHL Innovation Center eröffnet. Hier vereint der Konzern alle Stellen, die bislang mit dem Management von technischen Innovationen betraut waren. Ziel und Aufgabe ist es, unser Praxiswissen für Partner so nutzbar zu machen, dass sie aus logistischen Zukunftstrends innovative, marktfähige Produkte entwickeln können. Zu unseren technischen Partnern aus der Wirtschaft zählen IBM, Intel und SAP. Das Innovation Center ist ein anschaulicher Ausstellungsraum mit angeschlossenem Konferenzbereich.

 [dpwn.de/zukunftlogistik](http://dpwn.de/zukunftlogistik)