

Unternehmensbereiche

Überblick

EBIT und Umsatz nach Segmenten¹⁾

Mio €	2006 angepasst	2007	+/- %	Q4 2006	Q4 2007	+/- %
BRIEF						
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	2.094	2.003	-4,3	685	739	7,9
Umsatz	15.290	15.484	1,3	4.229	4.309	1,9
davon Brief Kommunikation	6.342	6.070	-4,3	1.676	1.619	-3,4
Dialog Marketing (zuvor: Direkt Marketing)	2.875	2.914	1,4	803	824	2,6
Presse Services (zuvor: Presse Distribution)	820	822	0,2	213	216	1,4
Paket Deutschland	2.587	2.558	-1,1	749	748	-0,1
Global Mail/Corporate Information Solutions	2.917	3.338	14,4	866	965	11,4
Konsolidierung/Sonstiges	-251	-218	13,1	-78	-63	19,2
EXPRESS						
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	288	-174	-160,4	134	-420	-413,4
Umsatz	13.463	13.874	3,1	3.538	3.757	6,2
davon Europe	6.381	6.624	3,8	1.715	1.891	10,3
Americas	4.379	4.165	-4,9	1.100	1.036	-5,8
Asia Pacific	2.443	2.576	5,4	647	681	5,3
EEMEA (Eastern Europe, Middle East, Africa)	819	1.064	29,9	225	287	27,6
Konsolidierung	-559	-555	0,7	-149	-138	7,4
LOGISTIK						
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	751	957	27,4	255	339	32,9
Umsatz	24.405	25.739	5,5	6.693	6.733	0,6
davon DHL Global Forwarding	9.271	9.410	1,5	2.396	2.522	5,3
DHL Exel Supply Chain	11.998	13.099	9,2	3.420	3.382	-1,1
DHL Freight	3.712	3.646	-1,8	979	947	-3,3
Konsolidierung/Sonstiges	-576	-416	27,8	-102	-118	-15,7
FINANZ DIENSTLEISTUNGEN						
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	1.004	1.076	7,2	306	212	-30,7
Umsatz	9.593	10.426	8,7	2.482	2.692	8,5
SERVICES						
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	-229	-660	-188,2	-98	-210	-114,3
Umsatz	2.201	2.357	7,1	599	632	5,5
Konzern						
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	3.872	3.202	-17,3	1.282	660	-48,5
Umsatz	60.545	63.512	4,9	16.334	16.965	3,9

1) Ohne Konsolidierung

BRIEF

Geschäftsfelder und Produkte national

■ Brief Kommunikation

- Briefprodukte
- Zusatzleistungen
- Frankierung
- Philatelie

■ Dialog Marketing

- Werbepost
- Maßgeschneiderte Komplettlösungen
- Zusatzleistungen

■ Presse Services

- Vertrieb von Presseprodukten
- Zusatzleistungen

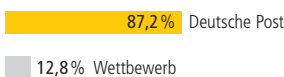
■ Paket Deutschland

- Paketprodukte
- Zusatzleistungen
- Packstation

ⓘ Risiken, Seite 86

Marktanteile Briefkommunikation Deutschland 2007

Marktvolumen: 9,3 Mrd Stück (Absatz)



Quelle: Unternehmensschätzung

Marktanteile Dialog Marketing 2007

Marktvolumen: 20,9 Mrd € (Umsatz)



Quelle: Unternehmensschätzung

Geschäftsfelder und Marktpositionen

Größtes Postunternehmen Europas

In Deutschland bringen wir die Post. Im Schnitt sind es rund 70 Mio Sendungen jeden Werktag, was uns zum größten Postunternehmen Europas macht. Unsere Briefprodukte für Privat- und Geschäftskunden reichen vom Standardbrief bis zur Warensendung. Zusätzlich bieten wir Leistungen wie die Nachnahme oder das Einschreiben an. Die Sendungen können auf drei verschiedene Arten frankiert werden: mit der klassischen Briefmarke, im Internet und schließlich, bei großen Mengen, voll computergestützt. Mehr als eine Mio Sammler – Philatelisten – lassen sich Monat für Monat unsere neuen Briefmarken frei Haus liefern. Zusätzlich vertreiben und vermarkten wir im Auftrag der Bundesrepublik Deutschland die Sammlermünzen. Über die Standardprodukte hinaus entwickeln wir maßgeschneiderte Lösungen für den Postversand unserer Geschäftskunden und für die Fremdvergabe von Geschäftsprozessen. So digitalisieren wir beispielsweise die Eingangspost und stellen sie den internen Empfängern elektronisch zu.

Der Schwerpunkt unseres Briefgeschäfts liegt aus historischen Gründen in Deutschland. Der nationale Markt für Briefkommunikation belief sich auf rund 6,6 Mrd €, rund 3 % weniger als im Vorjahr (6,8 Mrd €). Der Markt schrumpft, weil elektronische Kommunikationsformen wie Fax, E-Mail, SMS und Internet den klassischen Brief zunehmend ersetzen. Dieser Trend ist vor allem in der Telekommunikationsbranche zu beobachten, wo die Zahl der online übermittelten Rechnungen stark zugenommen hat. Gleichzeitig verschärft sich der Wettbewerb auf dem nach wie vor regulierten deutschen Briefmarkt. Beides hat dazu geführt, dass unser Marktanteil leicht zurückgegangen ist; er liegt aber immer noch bei 87,2 %.

Lösungen für den direkten Kundendialog

Mit den klassischen Instrumenten des Dialogmarketings bieten wir Geschäftspartnern die Möglichkeit, ihre Kunden gezielt anzusprechen. Wir stellen ausgereifte IT-Anwendungen bereit, mit denen Unternehmen Werbeaussendungen nicht nur einfach abwickeln, sondern zugleich auch das Porto optimieren können. Darüber hinaus entwickeln wir Lösungen für den medienübergreifenden Kundendialog und Werbekampagnen. Unsere Leistungen reichen dabei von Beratung und Konzeption über Planung und Einkauf der geeigneten Werbeträger bis hin zu Produktion und Versand von Werbemitteln. So verbinden wir Dialogmarketing mit klassischer Werbung. Die Werbewirkung messen wir durch begleitende Marktforschung.

Der für uns relevante Teilmarkt Dialog Marketing im engeren Sinne – das heißt Werbepost, Telefon- und E-Mail-Marketing – belief sich auf ein Volumen von 20,9 Mrd € und ist damit im Vorjahresvergleich um 1,6 % gewachsen. Unseren Marktanteil (13,4 %) haben wir in diesem stark fragmentierten Markt gehalten.

Zeitungen für Deutschland

Wir stellen Zeitungen und Zeitschriften flächendeckend und taggenau zu. Im Geschäftsfeld Presse Services bieten wir zwei Produktgruppen an: Mit dem Postvertriebsstück versenden Verlage traditionell ihre abonnierten Auflagen. Die Presse-sendung wird vorwiegend von werbenden Unternehmen genutzt, die Kundenzeit-schriften herausgeben und über uns 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 auf 17,9 Mrd Stück – 1,5 % weniger als im Jahr zuvor. Durch Zuwachs im Geschäft mit der Programmpresse haben wir Rückgänge, vor allem bei Tageszeitungen, ausgeglichen und damit unseren Anteil (11,4 %) gehalten. Die Entwicklung hin zu höheren Sendungsgewichten und damit steigenden Durchschnittspreisen hält an.

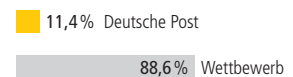
Wettbewerbsintensives Paketgeschäft

Rund 2,5 Mio Pakete befördern wir täglich in Deutschland. Dabei machen wir den Kunden den Zugang zu unseren Leistungen so einfach wie möglich. Für Geschäftskunden haben wir branchenspezifische Lösungen entwickelt. Versandhäuser unterstützen wir beispielsweise beim Transport ihrer Waren zum Kunden und bei Retouren. Unseren Privatkunden bieten wir mit über 13.500 Filialen und rund 900 Packstationen die Möglichkeit, Pakete und Päckchen rund um die Uhr und nahezu überall aufzugeben und abzuholen. Den Einsatz von Paketboxen – Briefkästen für frankierte Pakete – haben wir erfolgreich getestet. Konsequenterweise nutzen wir das schnelle Medium Internet: Privatkunden können heute online Kartonagen kaufen, Pakete frankieren, Abholaufträge erteilen und Sendungen nachverfolgen. Geschäftskunden können sich leicht anmelden und sofort Pakete versenden und nachverfolgen.

Das Marktvolumen im Paketgeschäft belief sich im Jahr 2007 auf 6,3 Mrd €, 6,3 % mehr als im Vorjahr. Es handelt sich um einen wettbewerbsintensiven Markt mit mehreren starken Anbietern. Wir konnten unseren Marktanteil bei 38 % stabilisieren.

Marktanteile Presse Services 2007

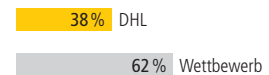
Marktvolumen: 17,9 Mrd Stück (Absatz)



Quelle: Unternehmensschätzung

Marktanteile Paket 2007

Marktvolumen: 6,3 Mrd €



Quelle: Unternehmensschätzung

Geschäftsfelder und Produkte international

■ Global Mail

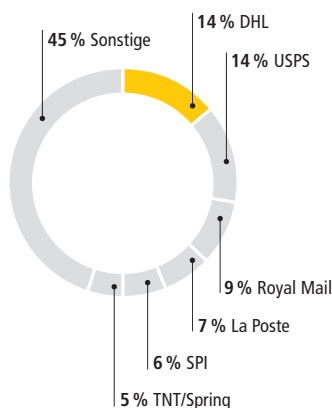
- Import und Export von Briefen
- Grenzüberschreitender Briefverkehr
- Briefdienstleistungen in Inlandsmärkten anderer Länder
- Zusatzleistungen

■ Corporate Information Solutions

- Office Document Solutions
 - Poststellenmanagement
 - Digitale Archivierung
 - Scannen, Drucken und Fotokopieren
 - Desktop-Publishing
- Customer Correspondence Management
 - Dokumentenmanagement
 - Regelkommunikation
 - Digitale Poststellen
 - Fulfillment und Logistik
- Marketing Solutions
 - Druckmanagement
 - Webseiten-Entwicklung
 - Content-Management
 - Kreativleistungen und Design
 - Fulfillment und Distribution

Grenzüberschreitender Briefmarkt 2006

Marktvolumen: 10,4 Mrd €



Quelle: Unternehmensschätzungen, UPU Statistik 2006, Geschäftsberichte von USPS, Royal Mail, La Poste, SPI und TNT, weitere Berechnungen und Schätzungen

Im Ausland gut positioniert

Wir befördern Briefe grenzüberschreitend, bedienen Inlandsmärkte im Ausland und erbringen Zusatzleistungen über den reinen Transport von Briefen hinaus. Für Geschäftskunden sind wir in bedeutenden nationalen Briefmärkten tätig, darunter in den Vereinigten Staaten, den Niederlanden, Großbritannien, Spanien und Frankreich. In den Niederlanden haben wir im Berichtsjahr unser Produkt-Portfolio neu ausgerichtet und so auf den Preiskampf im Markt für Direktmarketing reagiert. In Japan wurde die Zusammenarbeit mit der Yamato Holding in den Bereichen Direktmarketing und unadressierte Zustellung ausgebaut.

Weltweit betrug das Marktvolumen für den internationalen Briefverkehr rund 10 Mrd € und lag damit auf dem Niveau des Vorjahres. Obwohl sich der Wettbewerb weiter verschärft hat, haben wir unseren Anteil von 14 % behauptet. Damit ist es uns gelungen, auf Augenhöhe mit dem United States Postal Service zu bleiben – auch dank hinzugewonnener Sendungen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Vereinigten Staaten.

Experte für den Austausch von Informationen


Unternehmen müssen täglich große Mengen an Informationen bearbeiten und als Dokumente oder Daten befördern. Die eigenen Geschäftsabläufe zu steuern wird immer komplexer – besonders im internationalen Geschäft. Unsere Tochtergesellschaft Williams Lea hat sich auf das Management digitaler und gedruckter Informationen spezialisiert. Dazu zählen zunächst einmal Fotokopien, Ausdrucke, Verwaltung der Poststelle und Bürodienstleistungen, aber auch die Auslagerung von Transaktionsdruck, das Dokumentenmanagement und die komplette Bearbeitung der Kundenkorrespondenz. Wir entwickeln individuelle Lösungen, die unsere Kunden in die Lage versetzen, sich stärker ihren Kunden zu widmen und profitabler zu arbeiten. Das kann die Auslagerung von Dienstleistungen umfassen oder die Neuausrichtung von Geschäftsabläufen. Mit einem effektiven Dokumentenmanagement reduziert man darüber hinaus das Risiko, dass Dokumente verloren gehen.

Strategie und Ziele

Unser Ziel ist es, weiterhin in hohem Maß profitabel zu arbeiten. Im nationalen Briefgeschäft ist die Exklusivlizenz für Briefe unter 50 Gramm zum 31. Dezember 2007 entfallen. Um den erwarteten Verlust von Marktanteilen auszugleichen, verfolgen wir drei Ziele: Wir erweitern das Leistungsangebot, stärken unser Engagement im Ausland und flexibilisieren die Kosten der Transport- und Zustellnetze.

Klare Rahmenbedingungen für 2008

Vor der vollständigen Öffnung des deutschen Briefmarkts wurden wichtige Rahmenbedingungen für unser zukünftiges Geschäft definiert. Bei den Briefpreisen unterliegen wir auch in Zukunft der  Regulierung durch die Bundesnetzagentur. Durch die neuen Regelungen halten wir das Porto für Privatkunden weiterhin stabil, während wir die Preise für Geschäftskunden flexibler festsetzen können. Es ist derzeit nicht geplant, Briefe, die laut Universaldienstleistung befördert werden, mit einer Umsatzsteuer zu belegen.

 Risiken, Seite 86

Leistungsangebot erweitern


Die Deutsche Post ist schon lange mehr als nur ein reiner Transporteur und Zusteller von Briefen und Paketen. Inzwischen bieten wir Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Briefes an. Im Dialogmarketing wollen wir uns als Anbieter von medienübergreifenden Leistungen positionieren. Die Strategie von Williams Lea sieht vor, zusätzliche Dienstleistungen für bestehende Partner zu erbringen und durch diese Referenzen neue Kunden zu gewinnen.

„Wir sind in Deutschland Markt- und Qualitätsführer für Brief- und Paketdienstleistungen. Unsere Herausforderung ist die vollständige Öffnung des Marktes, deren Rahmenbedingungen nun klar sind. Wir haben uns sehr gut darauf vorbereitet.“

Jürgen Gerdes, BRIEF und PAKET Deutschland

Im Paketgeschäft wollen wir einfach, immer und überall erreichbar sein. Das bestehende Netz aus rund 900 Packstationen erweitern wir daher bis 2010 auf 2.400 Automaten. Zusätzlich stellen wir bundesweit zunächst 1.000 Paketboxen auf.

Kundenzufriedenheit steigern

Aktuelle Studien belegen den Erfolg unserer Strategie: Kunden aller Segmente – Privat-, Gewerbe- und Geschäftskunden sowie Key-Accounts – zeigten sich signifikant zufriedener als im Vorjahr mit dem Umfang und der  Qualität unserer Leistungen.

 Seite 79

Engagement im Ausland erhöhen

Unsere Chance liegt in der weiteren Öffnung ausländischer Briefmärkte, in die wir neu eintreten oder in denen wir entsprechend dem Liberalisierungsgrad unser Geschäft stetig ausbauen können. In Europa hat man sich dabei auf einen Fahrplan geeinigt, der die Märkte in zwei Schritten – 2011 und 2013 – öffnet. Damit stehen auch hier die künftigen Rahmenbedingungen unseres Geschäfts fest.

Kosten flexibilisieren

Wir haben in den letzten Jahren die Kosten unserer Netzwerke flexibilisiert und können sie schnell an Volumenänderungen anpassen. Dazu haben wir einen detaillierten Maßnahmenkatalog entwickelt. Er sieht beispielsweise vor, die Zahl der nächtlichen Brieftransportflüge zu verringern und ausgelagerte Funktionen, wie Lastwagen-Transporte, zu reduzieren. Mit Hilfe moderner IT-Systeme können wir den Auftragseingang genauer voraussagen und unsere Auslastung den Verkehrsmengen angepasst optimieren. Zudem haben wir in den vergangenen zwei Jahren unsere Personalkosten weiter flexibilisiert.

„Wir wissen unsere Chancen im internationalen Briefgeschäft zu nutzen und sind in ausländischen Briefmärkten gut positioniert. Die größte Herausforderung besteht derzeit im unterschiedlichen Zeitplan zur Liberalisierung innerhalb der Europäischen Union.“

Dr. Frank Appel, BRIEF International

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Seit Beginn des Geschäftsjahres 2007 berichten wir über den Bereich Paket Deutschland im Unternehmensbereich BRIEF, die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst.

Im Unternehmensbereich haben wir den Umsatz im Jahr 2007 erneut gesteigert, und zwar um 1,3 % auf 15.484 Mio € (Vorjahr: 15.290 Mio €). Das traditionell starke vierte Quartal hat dazu wesentlich beigetragen. Den erwarteten Rückgang im nationalen Briefgeschäft konnten wir durch Wachstum im Ausland ausgleichen, nicht zuletzt dank der erstmaligen Einbeziehung von Williams Lea zum 1. April 2006. Wie in der Vergangenheit fielen im Berichtsjahr Währungseffekte mit -79 Mio € nur in geringem Umfang an.

Volumina im nationalen Briefgeschäft rückläufig

Im Geschäftsfeld Brief Kommunikation ist der Umsatz von 6.342 Mio € auf 6.070 Mio € gesunken, wobei der Rückgang bei unveränderten Rahmenbedingungen im vierten Quartal geringer ausgefallen ist, als in den ersten drei Quartalen. Der Markt schrumpft kontinuierlich, weil zunehmend elektronische Kommunikationsformen genutzt werden. Zudem intensiviert sich der Wettbewerb. So waren die Volumina sowohl bei Geschäfts- wie bei Privatkunden rückläufig, auch weil – verglichen mit dem Vorjahr – in der Berichtsperiode 1,8 Arbeitstage fehlten.

Brief Kommunikation (AG-Anteil)

Mio Stück	2006	2007	+/- %
Geschäftskundenbriefe	7.011	6.764	-3,5
Privatkundenbriefe	1.369	1.348	-1,5
Gesamt	8.380	8.112	-3,2

Im regulierten Briefbereich haben wir unsere Preise stabil gehalten, obwohl die für das Price-Cap-Verfahren relevante Inflationsrate gestiegen war. Darüber hinaus haben wir die Preise für den Postzustellungsauftrag gesenkt, uns durch wettbewerbsfähige Angebote Marktanteile gesichert und bereits verlorene Kunden zurückgewonnen. Auf der Aufwandseite haben wir durch konsequentes Sparen die Kosten deutlich gesenkt.

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

Dialog Marketing erzielt Umsatzzuwachs

Im Geschäftsfeld Dialog Marketing (zuvor: Direkt Marketing) hält der Trend zu höherwertigen, zielgenauen Dienstleistungen an. Zudem verzeichneten wir, wie bereits im zweiten und dritten Quartal, auch in den Monaten Oktober bis Dezember 2007 ein erfreuliches Volumenwachstum im Beilagengeschäft. Der Umsatz des Geschäftsfelds hat mit 2.914 Mio € (Vorjahr: 2.875 Mio €) den hohen Vorjahreswert sogar noch übertroffen.

Dialog Marketing (AG-Anteil)

Mio Stück	2006	2007	+/- %
Adressierte Werbesendungen	6.721	6.782	0,9
Unadressierte Werbesendungen	4.373	4.650	6,3
Gesamt	11.094	11.432	3,0

Stabile Umsätze bei Presse Services

Im Geschäftsfeld Presse Services (zuvor: Presse Distribution) hat sich der Umsatz mit 822 Mio € (Vorjahr: 820 Mio €) auf dem Vorjahresniveau stabilisiert. Bei leicht rückläufigen Mengen sind mit den Sendungsgewichten auch die Durchschnittspreise gestiegen.

Sendungsmengen im deutschen Paketgeschäft gesteigert

Auf dem deutschen Paketmarkt hält der Wettbewerbsdruck an. Im Sommer 2006 haben wir daher im Privatkundenbereich die Preise gesenkt, wodurch sich der Mengenrückgang bereits seit dem vierten Quartal 2006 verringert hat. Im Berichtsjahr haben wir die Wende geschafft: Absatz und Umsatz sind wieder gestiegen. Der Umsatz lag trotz der Preissenkung mit 2.558 Mio € auf dem hohen Niveau des Vorjahres (2.587 Mio €).

Paket Deutschland

Mio Stück	2006	2007	+/- %
Geschäftskundenpakete	644	646	0,3
Privatkundenpakete	105	107	1,9
Gesamt	749	753	0,5

Umsatzzuwachs im internationalen Briefgeschäft

Am stärksten ist wieder unser internationales Geschäft gewachsen. Der Umsatz in den Geschäftsfeldern Global Mail und Corporate Information Solutions hat sich um 14,4 % auf 3.338 Mio € (Vorjahr: 2.917 Mio €) erhöht. Einen wesentlichen Anteil daran hat die Einbeziehung von Williams Lea zum 1. April 2006, aus der sich anorganische Effekte in Höhe von insgesamt 338 Mio € ergaben. Darüber hinaus sind wir organisch gewachsen, auch dank großer Kundenverträge, zum Beispiel dem Abschluss der Williams Lea Group mit Reader's Digest. Auf diese beiden Geschäftsfelder entfällt mittlerweile rund ein Fünftel des Umsatzes, den der Unternehmensbereich erzielt.

Brief International: Volumina

Mio Stück	2006	2007	+/- %
DHL Global Mail	7.124	7.457	4,7

Ergebnisziel erreicht

Mit einem Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) von 2.003 Mio € haben wir unser angekündigtes Ziel von rund 2 Mrd € erreicht. Neben höheren Umsätzen aus dem internationalen Briefgeschäft haben dazu eine höhere Produktivität und niedrigere Kosten beigetragen. Im Vergleich zum Vorjahr (2.094 Mio €) haben wir uns um 4,3 % verschlechtert, unter anderem weil 1,8 Arbeitstage fehlten und wir im Jahr 2006 die Preise im deutschen Paketgeschäft gesenkt hatten. Zudem haben wir im Briefgeschäft im Januar 2007 die Preise für den Postzustellungsauftrag gesenkt. Darüber hinaus enthielt das dritte Quartal des Vorjahres 66 Mio €, vor allem aus der Vergleichsvereinbarung mit der Bundesanstalt für Post und Telekommunikation, nach der bereits gezahlte Entgelte für die Geschäftsjahre 1997 bis 2003 rückvergütet wurden. Das vierte Quartal 2007 enthielt 58 Mio €, vor allem aus der Anpassung von Pensionsrückstellungen für das geänderte Pensionseintrittsalter. Insgesamt wirkten sich Sondereffekte im Vergleich zum Vorjahr also nur gering aus. Die Umsatzrendite betrug 12,9 %.


EXPRESS

Geschäftsfelder und Marktpositionen

Globalisierung als Triebfeder des Netzwerkausbaus

Der globale Expressmarkt wächst jedes Jahr um durchschnittlich 6 % bis 8 %. Durch die Globalisierung nimmt der Welthandel zu, immer mehr Transporte müssen schnell und verlässlich abgewickelt werden. Dadurch steigt die Nachfrage nach zeitkritischen Express-Dienstleistungen. Mit unserem mehr als 220 Länder und Territorien umspannenden Netzwerk und 124.000 Mitarbeitern verfügen wir über eine hervorragende Basis, um am weiteren Wachstum dieses attraktiven Geschäftsfelds teilzuhaben.

Seitdem wir zum 1. Januar 2007 das deutsche Paketgeschäft in den Unternehmensbereich BRIEF verlagert haben, richten wir uns stärker auf das internationale Geschäft aus. Vor allem hier wächst die Nachfrage: Nach einer aktuellen Studie von Airbus wird das Volumen des interkontinentalen Lufttransports bis zum Jahr 2025 um jährlich 6 % steigen. Daran wollen wir teilhaben. Die Voraussetzungen haben wir geschaffen: Gemeinsam mit unseren Partnerunternehmen besitzen wir die notwendigen Flugrechte sowie Start- und Landeslots und können auf eine Flotte von mehr als 350 Flugzeugen zugreifen.

Im Juni 2007 haben wir uns an der US-Fluglinie Polar Air Cargo beteiligt. Damit sichern wir uns Transportkapazitäten auf den Transpazifik-Routen, deren Umfang bezogen auf das Expressgeschäft in den kommenden Jahren um rund 10 % steigen wird. Im September haben wir mit Lufthansa Cargo die Frachtfluggesellschaft AeroLogic gegründet, mit der wir auf den Handelslinien zwischen Europa und Asien vom Frühjahr 2009 an unsere Kapazitäten erweitern und unsere Laufzeiten verkürzen wollen. Da wir die Frachtflugzeuge gemeinsam mit der Lufthansa nutzen, werden wir die Auslastung verbessern und Kosten senken. Auf der Nordatlantik-Route stellen wir den Lufttransport durch eigene Kapazitäten sicher, die wir flexibel einsetzen können. Dazu haben wir im Berichtsjahr sechs Frachtflugzeuge des Typs Boeing 767 bestellt. Hier wird in den nächsten Jahren eine Gewichtssteigerung von 4 % bis 5 % erwartet. Die Erweiterung des Luftfrachtnetzes wird begleitet von  Investitionen in eine moderne Infrastruktur am Boden.

Standardisiertes, leicht zugängliches Angebot

DHL Express konzentriert sich darauf, Waren zuverlässig von Tür zu Tür zu transportieren. Dazu nutzen wir feste Routen und standardisierte Prozesse. Unsere drei Produktlinien – Same Day, Time Definite und Day Definite – erfüllen unterschiedliche Kundenanforderungen zur Geschwindigkeit von Transporten. Im Berichtsjahr haben wir unsere Produktpalette überarbeitet und vereinfacht. Nach Umstellung auf das neue Angebot – sie hat am 1. Oktober begonnen und erfolgt schrittweise – erhalten Kunden ein zeitlich klar strukturiertes Portfolio für internationale Time-Definite-Sendungen, unser Kerngeschäft: DHL EXPRESS 9:00, DHL EXPRESS 12:00 und DHL EXPRESS WORLDWIDE.

Regionen und Produkte

-  Europe
-  Americas
-  Asia Pacific
-  EEMEA (Eastern Europe, Middle East and Africa)

- Same Day
- Time Definite
- Day Definite

 Seite 42

Weltweit tätige Großkunden werden von einer neuen Vertriebseinheit betreut. Mit verbessertem Service positionieren wir uns zunehmend als Partner von Unternehmen bestimmter Industriezweige. Vor allem die Branchen Automobil, Konsumgüter, Elektronik und Life Sciences, für die Lieferzeiten ein wichtiger Erfolgsfaktor sind, nutzen unsere zuverlässigen, zeitkritischen Angebote. Mit dem Produkt „PharmaPlus“, das wir in Frankreich eingeführt haben, bieten wir eine industriespezifische Lösung für den Versand von temperatursensiblen Gütern in viele Länder der Welt an.

Mit einem Netz von über 50.000 Servicepunkten, an denen sich Sendungen aufgeben und abholen lassen, erleichtern wir den Kunden den Zugang zu unseren Leistungen. Zudem erweitert DHL Express ihr Angebot an elektronischen Dienstleistungen: Seit Herbst können Geschäftskunden in Asien die Abholung ihrer Sendungen elektronisch beauftragen.

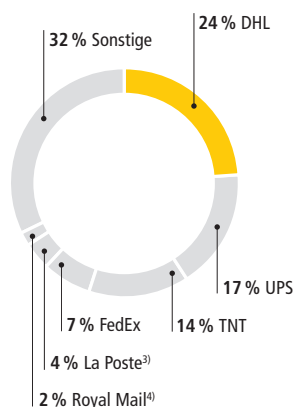
In einem Umfeld, das auf die Umweltverträglichkeit von Produkten und Dienstleistungen achtet, bieten wir als bisher einziger Expressdienstleister unter dem Namen

GOGREEN klimaneutrale Versandprodukte an.

i Nachhaltigkeit, Seite 77

Europäischer internationaler KEP-Markt 2006¹⁾

Marktvolumen: 12,1 Mrd €²⁾



- 1) Länderbasis: GB, NL, E, F, I, D, S, B, BG, PL
 2) Neue Marktdefinition: Alle Sendungen bis 1.000 kg
 3) Inklusive DPD und Geopost
 4) Inklusive GLS

Quelle: Market Research Service Center, Market Intelligence 2007

Dynamisches Wachstum in Europa

Der Markt für Kurier-, Express- und Paketdienstleistungen (KEP) wächst in Europa seit Jahren um rund 5 % bis 6 %. Unsere führende Position haben wir behauptet. Das internationale Geschäft, vor allem für Sendungen nach Osteuropa und Asien, hat durch die stabile Wirtschaftslage an Dynamik gewonnen. Wir sind auf vielen Handelsrouten stärker als der Markt gewachsen.

Nicht nur verlässliche Day-Definite-Transporte in Europa nehmen weiter zu – unser Vertrieb umfasst mittlerweile 29 Länder – sondern auch die Ansprüche der Kunden an garantierte Time-Definite-Zustellungen steigen. Diesen Service haben wir ausgebaut und erreichen nun bei 80 % (Vorjahr: 74 %) aller Geschäftsadressen in Europa eine Zustellung bis 12 Uhr.

Für Sendungen zwischen Europa und den Vereinigten Staaten haben wir die Next-Day-Lieferung eingeführt. Unsere Kunden in europäischen Großstädten profitieren von dem dichten Zustellnetz in den Vereinigten Staaten, wodurch 96 % des Marktes am nächsten Tag erreicht werden. Von dieser Verbesserung erwarten wir weiteres Wachstum auf der transatlantischen Handelsroute.

Im US-Markt als dritte Kraft etabliert

In der Region Americas nehmen die Vereinigten Staaten als größter Expressmarkt eine besondere Stellung ein. Die wichtigsten Handelsrouten der Welt sind mit den USA verbunden und 47 % aller nationalen und internationalen DHL-Sendungen werden dort in Rechnung gestellt, wo die Hälfte der 200 wichtigsten Kunden sitzt. Ein leistungsfähiges Angebot dort ist in unserem globalen Geschäft Garant für den Erfolg in anderen Regionen.

Wir betreiben ein luft- und landgestütztes Transportnetz, über das wir alle nationalen und internationalen Sendungen bewegen. Die landgestützten Transporte sind am stärksten gewachsen; unseren Marktanteil konnten wir hier ausbauen. Auf einer der weltweit größten Handelsrouten – zwischen den USA und Kanada – haben wir unsere Flugverbindungen erweitert. Mit einem Anteil von 13 % konnten wir unsere Position als dritte Kraft auf dem internationalen KEP-Markt in den Vereinigten Staaten trotz der schwierigen wirtschaftlichen Lage stärken.

In den Ländern Latein- und Mittelamerikas sind wir Marktführer. Hier haben wir das Angebot an zeitdefinierten Transporten erhöht: beispielsweise bieten wir nun die garantierte Zustellung bis 10.30 Uhr zwischen Mexiko und den USA an. Das Wachstum wurde durch Investitionen in das regionale Netzwerk gestärkt. Zudem wurden die Buchführung und Fakturierung nahezu aller Länder an zwei Standorten zusammengefasst, wodurch sich die internen Prozesse verbessern und Kosten senken ließen.

In Asien unangefochten Marktführer

Das seit Jahren starke Wachstum des asiatischen Expressmarktes wurde vor allem durch drei Faktoren gebremst: Erstens ist die Wirtschaftsentwicklung in den USA ins Stocken geraten, davon war der Export aus Asien erheblich beeinträchtigt. Zweitens haben sich die Lieferketten im innerasiatischen Handel verändert und drittens werden immer mehr Güter mit Schiffen befördert. Dennoch gilt die Region nach wie vor als Wachstumsmotor.

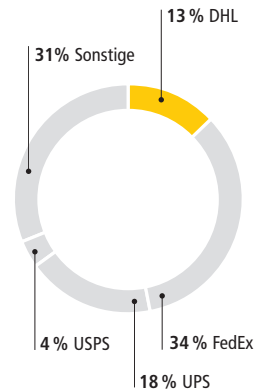
DHL Express konnte starkes operatives Wachstum erzielen und damit die führende Position behaupten. Auf den internationalen Expressmärkten Asiens – dazu zählen die 14 größten Volkswirtschaften der Region – halten wir mit Abstand den größten Marktanteil (34 %). Wir haben den Kunden den Zugang zu unseren Leistungen noch leichter gemacht, indem wir die Zahl der Servicepunkte erhöht und das internetgestützte Angebot erweitert haben.

In 14 Ländern der Region bieten wir einen neuen Service an, bei dem die Einfuhr von Express-Sendungen den internationalen Handelsbedingungen gemäß abgerechnet werden kann: Mit dem Produkt „Airport to Door“ können sich Geschäftskunden ihre Sendungen nicht nur gewohnt schnell und zuverlässig zustellen lassen, sondern wir übernehmen auch die gesamte Zollabwicklung. So erschließen wir uns neue Kundengruppen und Wachstumspotenziale.

Aufstrebende Märkte mit hohem Wachstum

In den Ländern der Region EEMEA – Osteuropa, Mittlerer Osten und Afrika – verzeichneten wir ein starkes zweistelliges Wachstum. Rund 90 % unseres Geschäfts erzielen wir mit Geschäftskunden, die vornehmlich aus den Industriezweigen Öl und Gas, Hightech, Life Sciences und Textil stammen. Um weiter zu wachsen, verbessern wir stetig unsere Laufzeiten – im Berichtsjahr konnten wir diese bei mehr als 200 Städteverbindungen um einen Tag verkürzen. Zudem haben wir unser Angebot erweitert, beispielsweise um Dienstleistungen für den Transport von Gefahrgut.

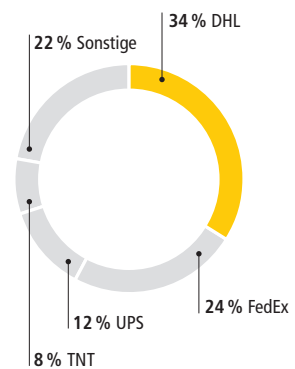
US-amerikanischer internationaler KEP-Markt 2006
Marktvolumen: 4,6 Mrd €¹⁾



1) Geschätzte abgehende internationale Sendungen bis 70 kg

Quelle: Market Research Service Center in Zusammenarbeit mit Colography Group 2007

Asiatische internationale Expressmärkte 2006¹⁾
Marktvolumen: 5,6 Mrd €²⁾



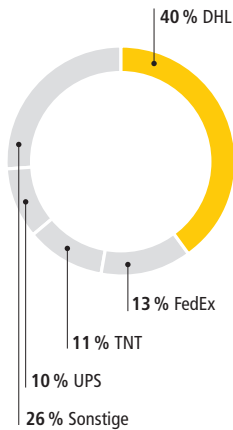
1) Länderbasis: AU, CN, HK, ID, IN, JP, KR, NZ, MY, PH, SG, TH, TW, VN

2) Neue Marktdefinition: Alle Sendungen bis 1.000 kg

Quelle: AT Kearney, TMS 2007

Internationale Expressmärkte EEMEA 2006¹⁾

Marktvolumen: 0,8 Mrd €²⁾



1) Länderbasis: RU, ZA, SA, BH, IL, UAE, IR, JO, OM, QA, KW, NG, LB

2) Neue Marktdefinition: Alle Sendungen bis 1.000 kg

Quelle: Market Research Service Center in Zusammenarbeit mit Crescendo Partners 2007

Der russische Expressmarkt ist außerordentlich dynamisch. In den vergangenen Jahren sind dort Wachstumsraten von bis zu 40 % erzielt worden. Mit einem Anteil von 41 % am internationalen und 25 % am nationalen Markt sind wir klar führend. Von diesem rasanten Wachstum wollen wir auch künftig profitieren.

Strategie und Ziele

Mit der Bildung einer globalen Organisation unter einheitlichem Management hat DHL Express ihre Strategie neu ausgerichtet. Im Vordergrund stehen eine bessere Profitabilität und weiteres organisches Wachstum. Unser Ziel ist es, über alle Produkte und Regionen hinweg bevorzugter Anbieter im internationalen Expressgeschäft zu werden. Darauf richten wir unser Angebot und unsere Infrastruktur aus.

Wettbewerbsfähiges internationales Netz schaffen

Zentrales Element unserer Strategie ist das internationale Luftverkehrsnetz. Alle großen internationalen Handelsstrecken sollen zu konkurrenzfähigem Preis und erstklassigem Service bedient werden. Wir haben 74 wichtige globale Handelsrouten – so genannte Tradelanes – festgelegt. Mitarbeiterteams haben sich darauf spezialisiert sicherzustellen, dass Leistung, Rentabilität und Wachstum auf diesen Strecken stimmen.

„DHL Express ist eines der führenden Unternehmen der Branche. Unsere Stärken sind ein weltumspannendes Netz und motivierte Mitarbeiter. Das Resultat: zufriedene Kunden. Die größte Herausforderung bleibt das US-Geschäft. Wir haben uns hier zwar als Nummer drei etabliert, leiden derzeit aber noch unter dem schlechten wirtschaftlichen Umfeld.“

John P. Mullen, EXPRESS

Starke Position in nationalen Märkten nutzen

Unsere führende Position in vielen nationalen Märkten wollen wir gezielt verstärken. Mehr als 80 % aller Sendungen verbleiben im Absenderland. Wir werden Sendungen ins In- und Ausland vermehrt bündeln und so weitere Kostenvorteile realisieren. Zudem gewinnen wir über das nationale Geschäft auch internationale Aufträge von unseren Kunden.

Regionale Infrastruktur stärken

Um am Wachstum der Expressmärkte teilzuhaben, schaffen wir in den verschiedenen Regionen die erforderliche Infrastruktur am Boden. Ein wichtiger Schritt dazu ist das neue europäische Drehkreuz am Flughafen Leipzig/Halle, das seit Herbst in unser Netzwerk eingebunden ist und im Frühjahr 2008 vollständig in Betrieb genommen wird. Zudem erweitern wir unser zentrales asiatisches Drehkreuz in Hongkong und planen einen Neubau in Schanghai.

Leistungen leicht zugänglich machen

Für unsere Kunden entwickeln wir Systeme und Produkte, die ihnen den Transport mit DHL noch einfacher machen. Wir schaffen elektronische Schnittstellen zu unseren Kunden und integrieren sie in unsere Betriebsabläufe. Darüber hinaus nutzen wir neue Technologien, die den Kunden den Zugang zu unseren Leistungen erleichtern.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Im Unternehmensbereich EXPRESS ist der Umsatz um 3,1 % auf 13.874 Mio € (Vorjahr angepasst: 13.463 Mio €) gestiegen, obwohl unser Geschäft durch negative Währungseffekte (507 Mio €) belastet wurde. In den Landeswährungen erzielten wir organisch ein Umsatzwachstum von 6,4 %.

Umsatz und Volumina steigen in Europa

In Europa konnten wir sowohl den Umsatz als auch die Sendungsmengen steigern. Der Umsatz erhöhte sich um 3,8 % auf 6.624 Mio € (Vorjahr: 6.381 Mio €); das zugrunde liegende organische Wachstum für die Region erreichte 4,6 %. Die größten Zuwächse erzielten wir im Inlandsgeschäft Zentraleuropas. Dazu zählen Tschechien, Ungarn, Polen, die Slowakei, Slowenien, Rumänien und Bulgarien. Im Benelux konnten wir unser internationales Geschäft erfreulich verbessern. In den übrigen Ländern wuchs der Umsatz moderat um 3 % bis 7 %. Ausgenommen davon waren Frankreich und Großbritannien: dort blieben die Umsätze auf Vorjahresniveau.

Konjunktur belastet US-Geschäft

Vor allem aufgrund von Wechselkurseffekten in Höhe von -339 Mio € sank der Umsatz in der Region Americas um 4,9 % auf 4.165 Mio € (Vorjahr: 4.379 Mio €). Organisch stieg er in lokaler Währung um 2,9 %. Besonders gut zeigte sich erneut das Inlandsgeschäft Lateinamerikas, allen voran Mexikos, das um 20 % zulegte. In den USA war das organische Wachstum mit 0,6 % positiv, wobei ein starker Rückgang im Domestic-Air-Geschäft nicht durch Verbesserungen bei den Produkten Ground und International aufgefangen werden konnte. Diese Entwicklung wurde vor allem im zweiten Halbjahr durch die abflauende Wirtschaftslage offenbar.

Zweistelliges Umsatzplus in Asien

Der Umsatz in der Region Asia Pacific wuchs um 5,4 % auf 2.576 Mio € (Vorjahr: 2.443 Mio €). Ebenso wie in Amerika führte die Kursentwicklung des Euros auch hier zu negativen Währungseffekten, sie betragen 102 Mio €. Obwohl das Wachstum in der Region an Tempo verlor, konnten wir dort organisch ein zweistelliges Umsatzplus (9,6 %) erzielen. Dazu trugen vor allem China und Indien bei.

Schwellenländer als Wachstumsmotor

In der Region EEMEA (Osteuropa, der Mittlere Osten und Afrika) ist der Umsatz im Jahresvergleich um 29,9 % auf 1.064 Mio € (Vorjahr: 819 Mio €) gewachsen. Wie im Vorjahr stammten aus dieser Region die höchsten Zuwächse, vor allem aus dem Mittleren Osten und Russland.

Ergebnis vor außerplanmäßiger Abschreibung auf das Anlagevermögen in der Region Americas um 46 % verbessert

Der Impairment-Test zum Jahresende führte zu einer Wertberichtigung des Express-Anlagevermögens in der Region Americas in Höhe von 594 Mio €. Diese Wertberichtigung ist nicht zahlungswirksam. Mit Blick auf die Zukunft können weitere Abschreibungen in Bezug auf Zuführungen zum Anlagevermögen derzeit nicht ausgeschlossen werden. Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) vor außerplanmäßiger Abschreibung auf das Anlagevermögen hat sich um 46 % von 288 Mio € auf 420 Mio € verbessert. Darin enthalten waren Aufwendungen in Höhe von 76 Mio € für den Bau des neuen europäischen Drehkreuzes in Leipzig. Mit einer Ausnahme konnten alle Regionen ihre Profitabilität steigern. In der Region Americas verschlechterte sich das operative Geschäft, weil der Umsatz stagnierte und verstärkt Produkte mit niedrigeren Margen nachgefragt wurden. Die Umsatzrendite vor der außerplanmäßigen Abschreibung auf das Anlagevermögen des amerikanischen Expressgeschäfts verbesserte sich von 2,1 % auf 3 %.

LOGISTIK

Geschäftsfelder und Marktpositionen

Nummer eins in der Luft- und Seefracht

DHL Global Forwarding ist der internationale Marktführer in der Luft- und Seefracht. Als Spediteur bringen wir für unsere Kunden Güter und Waren an den vereinbarten Ort. Dabei sind Transportart, Zeitpunkt und Preis die bestimmenden Faktoren. Um die Bedürfnisse unserer Kunden zu erfüllen, nutzen wir unsere Reichweite, unsere Kompetenz im kombinierten Warenverkehr und unsere Fachkenntnis in vielen Branchen, darunter Luftfahrt, Automobil, Chemie, Konsumgüter, Life Sciences, Technologie und verarbeitende Industrie.

Basis unseres Geschäfts ist eine solide Kundenbeziehung. Wer viele Jahre für einen Kunden arbeitet, findet auch die passgenauen Transportlösungen für ihn. Wir verringern die Komplexität seiner Wertschöpfungskette, indem wir ihm die Informationen liefern, die er benötigt, um den geeigneten Transportweg zu finden. So verringern wir auch Risiken, die mit der Tätigkeit auf Schwellenmärkten verbunden sind.

In der Luftfracht sind wir weltweit Marktführer. Wir befördern einzelne oder gebündelte Sendungen, auch zeitdefiniert von Flughafen zu Flughafen oder von Haus zu Haus. Der Markt für Luftfracht ist im Berichtsjahr nach IATA-Angaben um rund 4 % (Vorjahr: 5 %) gewachsen. Das Produkt „SeAir“ bietet den Kunden das Beste aus beiden Welten: die Schnelligkeit des Lufttransports und die geringeren Kosten der Seefracht.

In der Seefracht transportieren wir Komplettladungen (Full Container Load, FCL), Stückgut und Teilladungen (Less than Container Load, LCL) zwischen den wichtigsten Märkten der Welt. Zudem übernehmen wir konventionelle Ladungen. Der Markt für Seefracht ist 2007 um rund 10 % gewachsen, vor allem aufgrund von Exporten aus Asien.

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

Geschäftsfelder und Produkte

DHL Global Forwarding

- Luftfracht
- Seefracht
- Industrieprojekte

DHL Exel Supply Chain

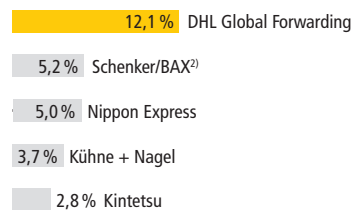
- Kontraktlogistik
- Landtransport
- Mehrwertleistungen

DHL Freight

- Komplettladung
- Stückgut- und Teilladung
- Zollmaklertätigkeit
- Intermodaler Verkehr

Marktanteile Luftfracht 2006

Marktvolumen: 16,4 Mrd €¹⁾

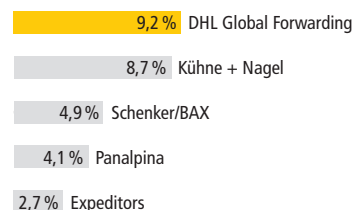


1) Daten zu Marktgröße und -anteilen basieren auf der IATA-Statistik, die nicht den veröffentlichten Umsätzen der Unternehmen entspricht und nicht mit dem Vorjahreswert vergleichbar ist.
 2) Pro forma, in den IATA-Daten für einige Länder fehlen die Umsätze von BAX Global.

Quelle: IATA/CASS, Unternehmensschätzungen und eigene Quellen (2006)

Marktanteile Seefracht 2006

Speditionelles Volumen: 26,2 Mio TEU¹⁾

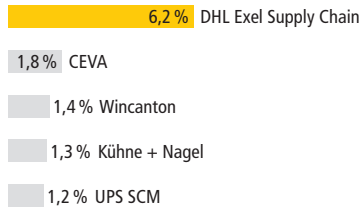


1) Geschätzter Anteil des Gesamtmarktes, der von Speditionen kontrolliert wird.

Quelle: Global Insight, Geschäftsberichte, Presseveröffentlichungen, Unternehmensschätzungen (2006)

Marktanteile Kontraktlogistik 2006

Marktvolumen: 192,7 Mrd €¹⁾

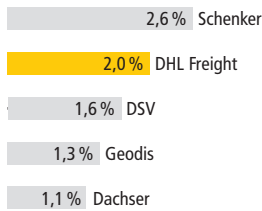


1) Unternehmensschätzung

Quelle: Geschäftsberichte, Presseveröffentlichungen, Internetseiten der Unternehmen, Transport Intelligence, Analysten-Reports

Marktanteile europäischer Straßentransport 2006

Marktvolumen: 157,2 Mrd €¹⁾



1) Gesamtmarktzahl für 14 europäische Länder ohne Groß- und Spezialtransporte

Quelle: MRSC Fracht-Berichte 2006 und 2007, Eurostat 2006, Geschäftsberichte, Pressemitteilungen, Internetseiten der Unternehmen, Schätzungen

Weltmarktführer in der Kontraktlogistik

Unser Geschäftsfeld DHL Exel Supply Chain hat sich als Weltmarktführer in der Kontraktlogistik behauptet. Wir erbringen Lager- und Landtransport-Dienstleistungen sowie Mehrwertlösungen entlang der gesamten Lieferkette für Kunden verschiedener Sektoren. Im Berichtsjahr haben wir die meisten bestehenden Verträge verlängert und darüber hinaus neue Vereinbarungen mit Bestands- und Neukunden in allen Regionen und Sektoren abschließen können.

Unsere Teams verfügen nicht nur über Expertise im Bereich Logistik, sondern auch über Fachwissen und jahrelange Erfahrung in unseren Kernbranchen Automobil, Life Sciences, Technologie, Fast Moving Consumer Goods, Einzelhandel und Mode. Um die Ansprüche unserer Kunden noch besser zu erfüllen, entwickeln und erweitern wir derzeit Lösungen für einzelne Sektoren. So erweitern wir das Angebot an Verpackungslösungen und Auftragsfertigung, beraten die Kunden bei der Gestaltung einer für sie geeigneten Lieferkette und sorgen für deren Umsetzung und Betrieb.

Nummer zwei im europäischen Frachtgeschäft

2007 war das erste Gesamtjahr, in dem DHL Freight als eigenständiges Geschäftsfeld im Unternehmensbereich LOGISTIK geführt wurde. Im Landverkehr unterhalten wir mit 160 Terminals ein umfassendes Netz für Teilladungen, das Transporte in Europa, Russland und in den Mittleren Osten abdeckt. Unser starkes Komplettladungsgeschäft wird ergänzt um den schnell wachsenden intermodalen Verkehr, dem Zusammenwirken verschiedener Verkehrsträger. Darüber hinaus bieten wir eine große Bandbreite von Zolldiensten an. Im Jahr 2007 wuchs der europäische Straßentransportmarkt um rund 3,5 %, wobei der internationale Markt mit 4,5 % schneller wuchs als der Inlandsmarkt (3,2 %).

Das Geschäftsmodell von DHL Freight ist nicht sehr kapitalintensiv. Transport und zu einem Großteil auch Abwicklung sind ausgelagert. Wir arbeiten eng mit den Bereichen Paket Deutschland, EXPRESS und den anderen Logistikgeschäftsfeldern zusammen, nutzen dieselben IT-Systeme, erstellen gemeinsame Angebote und bieten diesen Einheiten zuverlässige Transportlösungen an. So nutzen wir die Einkaufsmacht und Kompetenz von DHL Freight für den gesamten Konzern.

Strategie und Ziele

Im Jahr 2007 haben unsere Kunden von unserem integrierten Ansatz profitiert. Wir verfügen jetzt über eine einzigartige Reichweite und können weltweit Logistik- und Express-Leistungen anbieten. Dennoch wollen wir uns weiter verbessern und setzen uns entsprechende Ziele für die Geschäftsfelder und Funktionen. Dies geschieht parallel zum neuen **Kapitalmarktprogramm**.

i Strategie und Ziele, Seite 30

Unsere Kunden betonen stets, wie wichtig ihnen Eigeninitiative und Innovationen sind. Diesen Anforderungen begegnen wir auf verschiedenen Wegen. So haben wir unsere Kompetenz im Bereich der Life Sciences verstärkt und das Angebot für den Einzelhandel erweitert, zum Beispiel um das Demand Planning, eine Methode zur vorausschauenden Bedarfsplanung, und das Co-Packing. Zudem haben wir Produkte entwickelt, die mehrere Geschäftsfelder umspannen, darunter die Ersatzteillogistik und die Auftragsabwicklung für den Internethandel. Wir gehen davon aus, dass sich diese Angebote in den kommenden Jahren weiter entwickeln werden.

Wir wollen in drei Feldern organisch wachsen: Erstens erhöhen wir unsere Präsenz in attraktiven Wachstumsmärkten wie Zentral- und Osteuropa, Südamerika und Asien. Zweitens wollen wir unseren Anteil am ausgelagerten Logistikgeschäft unserer wichtigsten Kunden erweitern, und schließlich investieren wir gezielt in innovative Produkte und harmonisierte Prozesse.

„Unser Logistikgeschäft ist auf den wichtigsten Märkten der Welt so gut positioniert, dass wir organisch wachsen und die Chancen nutzen können, die sich aus steigender Nachfrage, komplexen Lieferketten und anhaltendem Trend zum Outsourcing ergeben. Wir bilden unsere Mitarbeiter weiter, damit sie proaktiv geeignete Lösungen entwickeln und gemeinsam mit anderen Mitgliedern der DHL-Familie Mehrwert schaffen.“

Dr. Frank Appel, LOGISTIK

Fahrplan für die Zukunft

Mit einer „Roadmap for Logistics“ wollen wir Kunden und Aktionären weiterhin einen Mehrwert bieten. Unsere Vision lautet, die Branche bis zum Jahr 2010 in eine neue Ära zu führen: Wir wollen Schrittmacher bei Innovation, Qualität und Produktivität sein, zugleich den Mitarbeitern neue Chancen eröffnen und dazu beitragen, dass die Branche ihre Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt noch besser wahrnimmt. Dafür werden wir unser Engagement, unsere Erfahrung und die Präsenz am Markt voll ausschöpfen. Unser Ziel ist es, das beste Logistikunternehmen der Welt zu werden und damit die erste Wahl für Kunden und Mitarbeiter zu sein. Die Zusammenarbeit aller DHL-Geschäftsfelder wird weiter zunehmen. Unsere Kunden erhalten ein integriertes Angebot, das ihr Geschäft nahtlos unterstützt.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Im Unternehmensbereich LOGISTIK wurden die Vorjahreszahlen angepasst, weil wir zum 1. Juli 2006 das europäische Landverkehr-Speditionsgeschäft aus dem Unternehmensbereich EXPRESS herausgelöst und als DHL Freight in den Unternehmensbereich LOGISTIK überführt haben.

Unser Logistikgeschäft entwickelte sich im Jahr 2007 hinsichtlich Wachstum, Performance und Integration erfreulich. Der Umsatz stieg um 5,5 % auf 25.739 Mio € (Vorjahr: 24.405 Mio €). Darin enthalten waren negative Wechselkurseffekte in Höhe von 605 Mio €. Zudem ließen anorganische Effekte wie der Verkauf der Vfw AG den Umsatz um 270 Mio € sinken. Organisch verzeichneten wir ein Plus von 9,1 %, das unter anderem bedingt war durch den Zehn-Jahres-Vertrag mit der britischen Gesundheitsbehörde.

Volumenwachstum in Luft- und Seefracht

Das Geschäftsfeld DHL Global Forwarding erzielte einen Umsatz von 9.410 Mio € (Vorjahr: 9.271 Mio €). Er war negativ beeinflusst von Wechselkurseffekten in Höhe von 283 Mio €, ohne die der Umsatz im Vorjahresvergleich um 4,6 % gewachsen ist. Diese Entwicklung spiegelt nur teilweise das stärkere Volumenwachstum wider, weil wir zusätzlich gesunkene Frachtraten in der Luftfracht verzeichneten.

Mit 7,3 % lag das Wachstum der Luftfrachtvolumina über dem Marktwachstum von nur rund 4 %. Der Umsatz war aufgrund negativer Auswirkungen aus Währungseffekten und gesunkener Frachtraten auf wichtigen Handelsrouten leicht rückläufig. Unser Geschäft entwickelte sich vor allem in Europa, im Mittleren Osten und in Afrika gut.

DHL Global Forwarding: Umsatz nach Bereichen

Mio €	2006	2007	+/- %
Luftfracht	4.956	4.809	-3,0
Seefracht	2.657	3.014	13,4
Sonstiges	1.658	1.587	-4,3
Gesamt	9.271	9.410	1,5

DHL Global Forwarding: Volumina

Tausend		2006	2007	+/- %
Luftfracht	Tonnage	4.110	4.409	7,3
Seefracht	TEU ¹⁾	2.400	2.764	15,2

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

Die Seefrachtvolumina stiegen im Jahr 2007 um 15,2 %. Auch hier sind wir deutlich stärker als der Markt gewachsen, der nur um rund 10 % zulegen konnte. Unser Umsatzwachstum betrug 13,4 %. Erhebliche Mengen- und Umsatzsteigerungen verzeichneten wir in Lateinamerika. Im Mittleren Osten, in Afrika und in Europa verlief unser Geschäft ebenfalls gut. Besonders steigern konnten wir uns zudem bei den logistischen Großprojekten.

DHL Exel Supply Chain generiert Neugeschäft

Im Geschäftsfeld DHL Exel Supply Chain legte der Umsatz im Vorjahresvergleich um 9,2 % auf 13.099 Mio € zu, bedingt durch den Zehn-Jahres-Vertrag mit der britischen Gesundheitsbehörde und durch höhere operative Umsätze in allen Regionen. Im Berichtsjahr haben wir Neugeschäft in einem Volumen von rund 1 Mrd € generiert (Umsatz auf Jahresbasis).

DHL Freight wächst schneller als der Markt

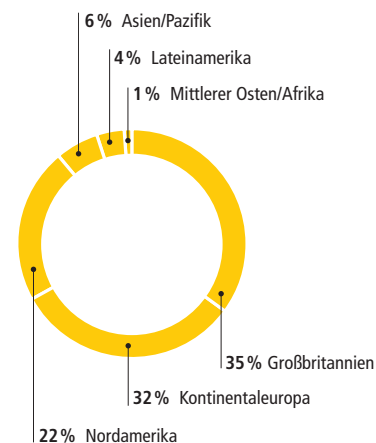
Das Geschäftsfeld DHL Freight weist für das Jahr 2007 einen Umsatz von 3.646 Mio € (Vorjahr: 3.712 Mio €) aus. Der Bereich wuchs rascher als der Markt, wobei eine besonders gute Entwicklung in Zentralosteuropa, den Benelux-Staaten und in Deutschland verzeichnet wurde. Bereinigt um anorganische Effekte sind wir um 6,2 % gewachsen, da Intercompany-Beziehungen im Jahr 2006 nicht ausgewiesen wurden.

Gute Geschäftsentwicklung hebt Ergebnis

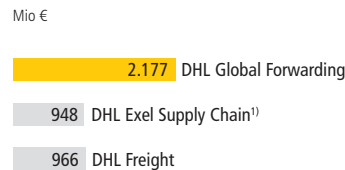
Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) belief sich im Berichtszeitraum auf 957 Mio € (Vorjahr: 751 Mio €). Der Anstieg um 27,4 % war vom Verkauf der Vfw AG im ersten Quartal und der Veräußerung von Immobilien im letzten Quartal beeinflusst. Berücksichtigt man diese Effekte sowie negative Wechselkurseffekte, verlief die Entwicklung sehr gut. Die Umsatzrendite stieg von 3,1 % auf 3,7 %.

Die Integration von Exel und DHL wurde Ende 2007 erfolgreich abgeschlossen, Synergien wurden entsprechend den Erwartungen erreicht.

DHL Exel Supply Chain Umsatz nach Regionen 2007

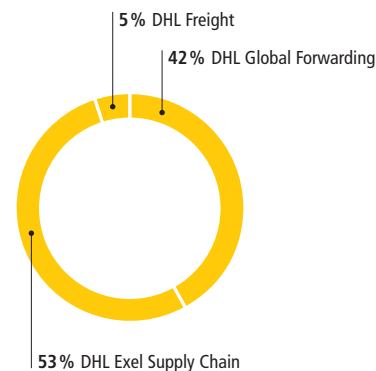


Brutto-Ergebnis nach Geschäftsfeldern 2007



1) Für DHL Exel Supply Chain gilt eine andere Definition von Brutto-Ergebnis

EBIT nach Geschäftsfeldern 2007



FINANZ DIENSTLEISTUNGEN

Geschäftsfelder und Produkte der Postbank

■ Retailbanking

- Service rund um das Girokonto
- Sparen und Anlegen
- Konsumentenkredite
- Baufinanzierung
- Versichern und Vorsorgen

■ Firmenkunden

- Zahlungsverkehrslösungen
- Gewerbliche Immobilienfinanzierung
- Unternehmenskredite
- Leasing und Factoring

■ Transaction Banking

- Zahlungsverkehrsabwicklung

■ Financial Markets

- Liquiditätssteuerung
- Risikomanagement
- Aktiv-Passiv Steuerung
- Asset Management

Geschäftsfelder und Marktpositionen

Größtes Einzelinstitut im deutschen Retailbanking

Als Bank mit den unterschiedlichsten Vertriebskanälen 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 855 eigenen Filialen bietet sie ihre Produkte sowie qualifizierte Beratung zu Finanzdienstleistungen an. Hinzu kommen mehrere tausend Filialen der Deutschen Post, in denen ausgewählte Leistungen der Postbank erhältlich sind. Die mehr als 4.200 selbstständigen Vermittler der Postbank Finanzberatung AG bilden den mobilen Vertrieb der Postbank. Sie sind spezialisiert auf die Finanzierung privater Immobilien, Vermögensaufbau und Altersvorsorge.

Das breite Spektrum standardisierter Bankprodukte erfüllt die typischen Bedürfnisse von Privat- und Geschäftskunden. Dazu zählen neben den klassischen Spar- und Giroprodukten vor allem die Finanzierung privater Immobilien und das Bauspargeschäft. Zudem gewinnen Privatkredite, das Wertpapiergeschäft und Vorsorgeprodukte, wie Versicherungen, mehr und mehr an Bedeutung. Schließlich ist die Postbank der größte Emittent von Debit- und Kreditkarten in Deutschland. Auch im Online- und Telefonbanking hält sie eine Spitzenposition: 2,8 Mio Girokonten und 590.000 Depots werden inzwischen online geführt, 3,7 Mio Kunden tätigen ihre Bankgeschäfte telefonisch.

Da die Postbank künftig nur in den Bereichen als Produzent von Bankdienstleistungen auftreten will, in denen sie Skalenvorteile erzielt, hat sie sich im Versicherungsbereich neu aufgestellt. Die entsprechenden Beteiligungen wurden an die Talanx-Gruppe veräußert, mit der die Postbank im Gegenzug eine langfristige Vertriebskooperation im Bereich Lebens- und Unfallversicherung eingegangen ist. Darüber hinaus hat sie die Vertriebskraft weiter gestärkt. Die Postbank ist hierzu zum Beispiel Kooperationen mit Tchibo und mit der HUK-COBURG eingegangen. Beide Gesellschaften bieten ihren Kunden Basisprodukte der Postbank, wie Giro- und Sparkonten, an.

Auf dem deutschen Bankenmarkt herrscht im Privatkundengeschäft nach wie vor ein intensiver Wettbewerb. Hier hat sich die Postbank als größtes Einzelinstitut gut behauptet. Gemessen an der Kundenzahl stieg ihr Marktanteil auf erfreuliche 9,5 % (Vorjahr: 8,8 %). Im Spargeschäft, dessen Volumen bei 43,9 Mrd € lag, ist ihr Marktanteil laut Bundesbankstatistik von 7,4 % auf 8,1 % zum Jahresende 2007 gestiegen. Der Marktanteil der 16,6 Mrd € Bauspareinlagen blieb stabil bei 13,6 %. Ihr Ziel, eine Million neuer Kunden zu gewinnen, hat die Postbank gut erreicht; ihr Marktanteil lag bei 12 % (Vorjahr: 13 %). Im Gironeugeschäft verzeichnete sie trotz des intensiven Wettbewerbs ein Rekordjahr: Zwischen Januar und Dezember wurden 587.000 private Girokonten eröffnet (Vorjahr: 469.000).

In der privaten Baufinanzierung wurde der Bestand von 62,3 Mrd € auf 68,0 Mrd € weiter erhöht. Die Umfeldbedingungen in der privaten Baufinanzierung waren durch stark rückläufige Nachfrage geprägt. Dies ist vor allem auf die erhöhte Mehrwertsteuer und die Abschaffung der Eigenheimzulage zurückzuführen. Trotz der geringen Nachfrage und des intensiven Wettbewerbs hat die Postbank ihr Ziel, den selbstvermittelten Bestand privater Baufinanzierungen um mehr als 10 % zu steigern, mit einem Anstieg um 8,6 % nur leicht unterschritten.

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 vermittelt die Postbank nun auch Förderkredite namhafter öffentlicher Fördergesellschaften. In der Finanzierung von gewerblichen Immobilien verfügt die Postbank über ein umfassendes Know-how, mit dem sie auch in ausländischen Märkten aktiv ist. Dank einer sehr selektiven Kreditvergabe verfügt sie über ein günstiges Risikoprofil.

Experte für den Zahlungsverkehr

Die Postbank wickelt nicht nur den eigenen Zahlungsverkehr ab. Sie übernimmt diese Dienstleistung auch für andere Kreditinstitute, neben der Deutschen Bank und der Dresdner Bank seit dem Jahr 2007 auch für die HypoVereinsbank. Ihre traditionelle Stärke im Transaction Banking nutzt die Postbank, um gemeinsam mit dem BHW eine wirkungsvolle Plattform zur Kreditabwicklung von Baudarlehen aufzubauen.

Management von Finanzanlagen

Die Postbank legt ihre liquiden Mittel an den Finanzmärkten an. Das Ressort Financial Markets gilt als effizienter Dienstleister im Management von Zins-, Währungs- und Aktienrisiken.

Strategie und Ziele

Geschäft mit Stammkunden erweitern

Die Postbank will ihre rund 14,5 Mio Kunden mit noch besserem Service und innovativen Produkten überzeugen; zugleich will sie ihre Prozesse weiter verbessern und sich als Kostenführer positionieren. Im Vertrieb konzentriert sie sich künftig stärker auf die 4,6 Mio privaten Stammkunden, die ihre Bankgeschäfte vorwiegend über die Postbank abwickeln. Deren Zahl soll bis zum Jahr 2010 auf 5,2 Mio steigen. Gleichzeitig will die Postbank ihr Potenzial durch Cross-Selling stärker auszuschöpfen und

schließlich in allen wichtigen Produktbereichen Marktanteile gewinnen – durch überdurchschnittliches Wachstum des Neugeschäfts wie des Bestands. Sämtliche Vertriebsformen werden verstärkt, vor allem die beiden wichtigsten – der mobile Vertrieb und der Vertrieb über die Filialen. Fortschritte werden wir regelmäßig kommunizieren.

Auf Finanzmanagement spezialisieren

Die Postbank ist derzeit für rund 30.000 Firmenkunden tätig, denen sie vornehmlich ein breites Spektrum von Dienstleistungen im Zahlungsverkehr anbietet. Zudem hat sie bis zu 3.000 Kunden im Visier, zu deren bevorzugten fünf Banken sie gehören will. Weiter ist geplant, sich stärker als Spezialist für Finanzmanagement zu profilieren. Der Bestand an Mittelstandskrediten soll daher von 2,8 Mrd € im Jahr 2006 auf 5 Mrd € steigen. Gleichzeitig wird die profitable Finanzierung gewerblicher Immobilien, vor allem in Europa, gezielt und risikobewusst ausgebaut. Die Erträge aus dem Firmenkundengeschäft sollen von derzeit 382 Mio € auf 500 Mio € im Jahr 2010 wachsen.

„Die Postbank will in ihren Geschäftsfeldern auf Basis der im Markt einzigartigen Plattform weiter wachsen. Mit innovativen Produkten und einem klar ausgerichteten Vertrieb wollen wir vor allem das große Potenzial unserer Stammkunden noch besser erschließen. Größte Herausforderung bleibt der Wettbewerb um Privatkunden.“

Dr. Wolfgang Klein, FINANZ DIENSTLEISTUNGEN

Abwicklungsgeschäft ausbauen

Im Geschäftsfeld Transaction Banking will die Postbank in Europa weiter wachsen. Dazu sind Investitionen nötig, die sie gemeinsam mit strategischen Partnern tätigen will. Auch in der Kreditabwicklung wird die Kompetenz ausgebaut, unter anderem mit einer mandantenfähigen Plattform zur Abwicklung von Baudarlehen.

Kapitalanlageprodukte entwickeln

Als Innovationsmotor des Instituts wird sich der Bereich Financial Markets künftig auf die Entwicklung von Produkten für Privat- und Firmenkunden konzentrieren.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Weitere Ergebnisverbesserung bei der Postbank

Der Unternehmensbereich hat im Berichtsjahr einen Umsatz erzielt, der mit 10.426 Mio € den Vorjahreswert von 9.593 Mio € um 8,7 % überstieg. Das Äquivalent zu den Umsatzerlösen eines Industrieunternehmens sind im Bankgeschäft die Zins- und Provisionserträge sowie das Handelsergebnis.


Erneut konnte der Unternehmensbereich auch sein Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) verbessern: Es überstieg mit 1.076 Mio € den Vorjahreswert von 1.004 Mio € um 7,2 %. Darin enthalten waren der Nettoeffekt aus dem Verkauf der Versicherungsgesellschaften der Postbank, nach Berücksichtigung von Transaktionskosten und einer Vorsorge im Anlage- und Beteiligungsportfolio, Wertanpassungen im Zusammenhang mit der Subprime-Krise, Sonderbelastungen im Verwaltungsaufwand sowie Einmaleffekte im Zinsüberschuss, die das Ergebnis per saldo um 25 Mio € belasteten.

Die Postbank hat ihre bilanzbezogenen Erträge und den Provisionsüberschuss um 3,3 % auf 4.253 Mio € (Vorjahr: 4.117 Mio €) gesteigert. Die bilanzbezogenen Erträge – Zinsüberschuss, Handelsergebnis und Finanzanlageergebnis – haben sich um 4,2 % auf 2.824 Mio € (Vorjahr: 2.710 Mio €) erhöht. Trotz negativer Impulse aus dem Zinsumfeld verbesserte sich der Zinsüberschuss gegenüber dem Vorjahr um 4,0 % auf 2.240 Mio €. Das Finanzanlageergebnis lag mit 294 Mio € auf dem Niveau des Vorjahres (+0,7 %). Das Handelsergebnis ist um 9,8 % auf 290 Mio € gestiegen.

Einen Anstieg verzeichnete auch der Provisionsüberschuss; er hat sich um 1,6 % auf 1.429 Mio € erhöht. Der Anteil des Provisionsüberschusses an den gesamten Erträgen ist dabei leicht von 34,2 % auf 33,6 % gesunken.

Die Risikovorsorge für das Kreditgeschäft ist mit 0,3 % weniger stark als das Volumen der Kundenkredite gestiegen. Der Verwaltungsaufwand hat sich leicht um 1,6 % auf 2.856 Mio € erhöht.

Der Saldo der sonstigen betrieblichen Erträge und Aufwendungen betrug –55 Mio € (Vorjahr: –27 Mio €). Die Eigenkapitalrendite vor Steuern der Postbank, der Return on Equity (RoE), hat sich von 18,9 % auf 19,3 % verbessert. Positiv entwickelte sich auch die Cost-Income-Ratio: Sie sank im klassischen Bankgeschäft von 66,7 % auf 64,8 %. Einschließlich des industriell geprägten Transaction Bankings betrug sie 67,2 % (Vorjahr: 68,3 %). Die Kernkapitalquote nach Solvabilitätsverordnung lag zum 31. Dezember 2007 ohne die anfänglichen Beschränkungen nach § 339 SolvV bei 6,9 % (Vorjahr nach eigenen Berechnungen: 6,6 %).

Ihre Geschäftsentwicklung im Jahr 2007 schildert die Deutsche Postbank AG in einem eigenen  Geschäftsbericht, der am 5. März 2008 veröffentlicht wurde.

 ir.postbank.de

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, die Filialen der Deutschen Post und das Corporate Center, Zentralfunktionen des Konzerns. Zudem werden hier Erträge und Aufwendungen der Deutsche Post AG gebündelt, die nicht operativer Natur sind. Die Leistungserbringung der internen Dienstleister weisen wir als internen Umsatz aus.

Global Business Services – etablierte interne Dienstleister

Die Global Business Services erbringen Dienstleistungen für alle Unternehmensbereiche. Rund 13.000 Mitarbeiter weltweit unterstützen den Konzern in den Bereichen Recht, Versicherungen, Einkauf, Finance Operations, Informationstechnologie, Immobilien, Flottenmanagement, Inhouse Consulting, Human Resources Operations und Innovationsmanagement.

i Beschaffung, Seite 78

Im Jahr 2007 haben wir einen positiven Wertbeitrag geleistet. Der **i** Einkauf nahm im Rahmen einer externen Vergleichsstudie einen Spitzenplatz ein. Dem Bereich Recht wurden in einer vergleichenden Untersuchung hohe Effektivität und eine vorbildliche Kostenstruktur attestiert. Die Human Resources Operations werden künftig Löhne und Gehälter für Mitarbeiter in den verschiedenen Regionen abrechnen und das Personal zentral verwalten. Im Jahr 2007 wurde damit bereits in Deutschland, Asien und den Vereinigten Staaten begonnen.

Höhere Qualität bei geringeren Kosten

In vielen Bereichen konnten wir signifikant Kosten einsparen und die Qualität verbessern. Beides kommt der gesamten Gruppe zugute. Der Einkauf hat im dritten Jahr in Folge erhebliche Einsparungen realisiert. Bei den Versicherungen wurde ein positiver Effekt in Höhe von mehr als 50 Mio € dadurch erzielt, dass Policen, die zuvor extern gehalten wurden, jetzt intern gebündelt werden. Im Immobilienbereich wurden Leerstände verringert und dadurch erhebliche Kosten eingespart. Alle Servicebereiche arbeiten sehr kostenbewusst und achten darauf, dass auch dann, wenn Dienstleistungen in größerem Umfang eingekauft werden, die dafür anfallenden Kosten nur unterproportional steigen. Zwischen den Global Business Services und den internen Geschäftspartnern hat sich eine Kunden-Lieferanten-Beziehung etabliert. In Leistungsverträgen werden Qualität, Umfang und Preis der vereinbarten Leistung für ein Jahr festgeschrieben. Dies schafft für beide Seiten Planungssicherheit und Transparenz.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Im Geschäftsjahr 2007 ist der Umsatz um 7,1 % auf 2.357 Mio € (Vorjahr: 2.201 Mio €) gestiegen. Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) betrug –660 Mio € (Vorjahr: –229 Mio €). Grund für diese Veränderung war vor allem der Betrag von 276 Mio € aus der Ausübung der Wandelschuldverschreibung auf Postbank-Aktien im dritten Quartal 2006. Darüber hinaus waren im ersten Quartal 2006 einmalige Erträge von netto 99 Mio € enthalten, die aus dem positiven Ausgang eines Schiedsgerichtsverfahrens mit der Deutschen Telekom (89 Mio €) und aus dem Abgang der McPaper AG, Berlin, (10 Mio €) resultierten.