

Unternehmensbereiche

Überblick

EBIT und Umsatz nach operativen Unternehmensbereichen

Mio €	2007 angepasst	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %
BRIEF						
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	1.976	2.253	14,0	706	491	-30,5
Umsatz	14.569	14.393	-1,2	4.075	3.895	-4,4
davon Brief Kommunikation	6.096	6.031	-1,1	1.620	1.600	-1,2
Dialog Marketing	2.914	2.856	-2,0	824	781	-5,2
Presse Services	822	826	0,5	216	214	-0,9
Paket Deutschland	2.558	2.583	1,0	748	763	2,0
Global Mail	2.102	1.997	-5,0	653	510	-21,9
Filialen	836	815	-2,5	213	229	7,5
Renten-Service	85	89	4,7	19	21	10,5
Konsolidierung/Sonstiges	-844	-804	4,7	-218	-223	-2,3
Umsatzrendite ¹⁾	13,6	15,7	-	17,3	12,6	-
EXPRESS						
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	-272	-2.144	-	-437	-2.194	-
Umsatz	13.874	13.637	-1,7	3.757	3.282	-12,6
davon Europe	6.667	6.631	-0,5	1.902	1.633	-14,1
Americas	4.165	3.559	-14,5	1.036	712	-31,3
Asia Pacific	2.576	2.746	6,6	681	723	6,2
EEMEA (Eastern Europe, Middle East, Africa)	1.021	1.176	15,2	276	310	12,3
Konsolidierung/Sonstiges	-555	-475	14,4	-138	-96	30,4
Umsatzrendite ¹⁾	-	-	-	-	-	-
GLOBAL FORWARDING/FREIGHT²⁾						
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	409	389	-4,9	156	79	-49,4
Umsatz	12.959	14.179	9,4	3.440	3.611	5,0
davon Global Forwarding	9.410	10.585	12,5	2.522	2.744	8,8
Freight	3.646	3.710	1,8	947	899	-5,1
Konsolidierung/Sonstiges	-97	-116	-19,6	-29	-32	-10,3
Umsatzrendite ¹⁾	3,2	2,7	-	4,5	2,2	-
SUPPLY CHAIN/CIS²⁾						
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT)	577	-675	-	190	-1.012	-
Umsatz	14.317	13.718	-4,2	3.703	3.535	-4,5
davon Supply Chain	13.099	12.469	-4,8	3.382	3.209	-5,1
Corporate Information Solutions	1.214	1.243	2,4	312	332	6,4
Konsolidierung/Sonstiges	4	6	50,0	4	-2	-
Umsatzrendite ¹⁾	4,0	-	-	5,1	-	-

1) EBIT ÷ Umsatz

2) Der Unternehmensbereich LOGISTIK wurde in die neuen Unternehmensbereiche GLOBAL FORWARDING/FREIGHT und SUPPLY CHAIN/CORPORATE INFORMATION SOLUTIONS aufgeteilt. Die Vorjahreszahlen wurden entsprechend angepasst.

BRIEF

Geschäftsfelder und Marktpositionen

Wir bringen Deutschland die Post

In Deutschland stellen wir an jedem Werktag rund 70 Millionen Briefe zu. Damit sind wir das größte Postunternehmen Europas. Unser Angebot für Privat- und Geschäftskunden reicht vom Standardbrief bis zur Warensendung und wird ergänzt um Zusatzleistungen wie Nachnahme oder Einschreiben. Briefe können mit der klassischen Briefmarke frankiert werden, im Internet und jetzt auch per SMS mit dem Mobiltelefon. Briefmarken sind nach wie vor beliebte Sammlerobjekte: Mehr als eine Million Philatelisten lassen sich die neuen Motive Monat für Monat frei Haus liefern. Im Auftrag des Bundes vertreiben wir zudem die deutschen Sammlermünzen. Über die Standardprodukte hinaus entwickeln wir maßgeschneiderte Lösungen für den Postversand von Geschäftskunden. So digitalisieren wir beispielsweise die Eingangspost und stellen sie den internen Empfängern elektronisch zu.

Der Schwerpunkt unseres Briefgeschäfts liegt traditionell in Deutschland. Seit Beginn des Jahres 2008 ist der deutsche Briefmarkt vollständig liberalisiert. Der Wettbewerb hat sich damit spürbar verschärft. Zudem schrumpft der nationale Markt für Briefkommunikation kontinuierlich, weil elektronische Kommunikationsformen den klassischen Brief mehr und mehr ersetzen. Der Markt belief sich im Berichtsjahr auf rund 6,5 Mrd €, 2 % weniger als im Vorjahr (6,6 Mrd €). Unseren Anteil konnten wir durch hohe Qualität und flexible Preise steigern, er liegt bei 87,7 % (Vorjahr: 87,2 %).

Ohne Streuverluste werben mit der Post

Mit den klassischen Instrumenten des Dialogmarketings sprechen Unternehmen ihre Kunden gezielt an. Wir stellen technische Lösungen dafür bereit, mit denen sie Werbepost nicht nur einfach planen und erstellen, sondern zugleich auch das Porto berechnen und optimieren können. Ein zentraler Erfolgsfaktor der Direktwerbung sind überprüfte, bereinigte und ergänzte Adressen. Wir bieten Online-Tools und Dienstleistungen an, mit denen die Adressqualität gesichert werden kann. Zudem entwickeln wir Lösungen für den medienübergreifenden Kundendialog: 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 Teil des Werbemarktes ist das Dialogmarketing. Der Markt für Werbepost, Telefon- und E-Mail-Marketing ist derzeit dadurch geprägt, dass Unternehmen in Deutschland nur sehr verhalten in Werbung investieren. Er belief sich im Jahr 2008 auf ein Volumen von 20,4 Mrd € und ist damit im Vorjahresvergleich um 2,1 % geschrumpft. Durch die angespannte wirtschaftliche Lage sind vor allem die klassischen Versandhändler unter Druck geraten und haben ihre Werbeausgaben verringert. Unseren Anteil in diesem stark fragmentierten Markt haben wir mit 13,4 % gehalten.

Geschäftsfelder und Produkte

Brief Kommunikation

- Briefprodukte
- Zusatzleistungen
- Frankierung
- Philatelie

Dialog Marketing

- Werbepost
- Maßgeschneiderte Komplettlösungen
- Zusatzleistungen

Presse Services

- Vertrieb von Presseprodukten
- Zusatzleistungen

Paket Deutschland

- Paketprodukte
- Zusatzleistungen
- Packstationen

Global Mail

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

Filialen

- Deutsche Post Filialen
- Partner-Filialen
- Postservice-Filialen

Renten-Service

- Verwalten der Datenbestände
- Zahlungsläufe

Marktanteile Briefkommunikation Deutschland 2008

Marktvolumen: 9,3 Mrd Stück



Quelle: Unternehmensschätzung

Marktanteile Dialogmarketing 2008

Marktvolumen: 20,4 Mrd €



Quelle: Unternehmensschätzung

Marktanteile Pressepost 2008

Marktvolumen: 17,8 Mrd Stück



Quelle: Unternehmensschätzung

Marktanteile Paketgeschäft 2008

Marktvolumen: ca. 6,5 Mrd €

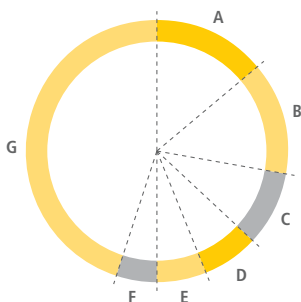


Quelle: Unternehmensschätzung

Grenzüberschreitender Briefmarkt 2007

Marktvolumen: 10,4 Mrd €¹⁾

A	14 %	DHL
B	14 %	USPS
C	9 %	Royal Mail
D	7 %	La Poste
E	6 %	SPI
F	5 %	TNT/Spring
G	45 %	Sonstige



Quelle: Unternehmensschätzungen, UPU-Statistik 2008, Geschäftsberichte von USPS, Royal Mail, La Poste, SPI und TNT, weitere Berechnungen und Schätzungen

Die tägliche Zeitung im Abonnement

Wir stellen Zeitungen und Zeitschriften flächendeckend und auf den Tag genau zu. Im Geschäftsfeld Presse Services bieten wir zwei Produkte an: Mit dem Postvertriebsstück versenden Verlage traditionell ihre abonnierten Auflagen. Die Pressesendung wird vorwiegend von Unternehmen genutzt, die Kunden- oder Mitarbeiterzeitschriften über uns verteilen. Als Zusatzleistungen bieten wir unter anderem die elektronische Aktualisierung von Adressen und ein Reklamations- und Qualitätsmanagement an.

Das Gesamtvolumen des Markts für Pressepost belief sich nach Studien auf 17,8 Mrd Stück, 0,6 % weniger als im Vorjahr. Unsere Wettbewerber sind hier die Zustellgesellschaften der regionalen Tageszeitungsverlage. Presseerzeugnisse haben zwar an Umfang und Gewicht verloren, weil der Anteil der darin geschalteten Anzeigen rückläufig ist, dafür konnten wir aber am Markt höhere Durchschnittspreise erzielen. Unseren Anteil (11,4 %) haben wir gehalten.

Paketmarkt wächst durch Internethandel

Wir befördern täglich rund 2,5 Millionen Pakete in Deutschland. Dabei machen wir den Kunden den Zugang zu unseren Leistungen so einfach wie möglich. Unseren Privatkunden bieten wir mit rund 14.000 Filialen, 1.400 Packstationen und 1.000 Paketboxen die Möglichkeit, Pakete und Päckchen rund um die Uhr und nahezu überall aufzugeben und abzuholen. Sie können sogar online Kartonagen kaufen, Pakete frankieren, Abholaufträge erteilen und Sendungen nachverfolgen. Für Geschäftskunden entwickeln wir auf Branchen zugeschnittene Lösungen: So unterstützen wir Versandhäuser beim Transport ihrer Waren zum Kunden und bei Retouren. Geschäftskunden können sich im Internet anmelden und sofort Pakete versenden und nachverfolgen.

Das Marktvolumen im Paketgeschäft belief sich im Jahr 2008 auf rund 6,5 Mrd €, etwa 3 % mehr als im Vorjahr. Es handelt sich um einen wettbewerbsintensiven Markt mit mehreren starken Anbietern, darunter DPD, Hermes, UPS und GLS. Er profitiert von der wachsenden Bedeutung des Online-Handels, während der Absatz im klassischen Versandhandel rückläufig ist. Wir konnten unseren Marktanteil im Berichtsjahr bei 38 % stabilisieren.

In ausländischen Märkten tätig

Wir befördern Briefe grenzüberschreitend, bedienen Inlandsmärkte im Ausland und erbringen Zusatzleistungen über den reinen Transport hinaus. Für Geschäftskunden sind wir in bedeutenden nationalen Briefmärkten tätig, darunter in den Vereinigten Staaten, den Niederlanden, Großbritannien, Spanien und Frankreich.

Weltweit betrug das Marktvolumen für den internationalen Briefverkehr rund 10 Mrd € und lag damit fast auf dem Niveau des Vorjahres. Die Wirtschaftskrise in den Vereinigten Staaten und ein schärferer Wettbewerb haben das Geschäftsumfeld im Jahr 2008 geprägt. Wir haben Marktanteile verloren, weil wir uns streng am Ergebnis orientiert und uns im Zuge dessen von unprofitablen Kunden getrennt haben. Insgesamt erwarten wir für 2008 einen Marktanteil von gut 13 %.

Strategie und Ziele

Unser Ziel ist, weiterhin in hohem Maß profitabel zu arbeiten und den drohenden Verlust von Marktanteilen auszugleichen. Daher erweitern wir gezielt unser Leistungsangebot, sichern die Qualitätsführerschaft, stärken unser Engagement im Ausland und flexibilisieren, wo möglich, Preise sowie Kosten der Transport- und Zustellnetze.

Leistungsangebot erweitern

Die Deutsche Post hat ihr Leistungsangebot in den letzten Jahren immens erweitert. Inzwischen erbringen wir für unsere Kunden Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Briefes und bieten Lösungen für die elektronische Kommunikation. Wir entwickeln immer schneller innovative Produkte und unterscheiden uns damit vom Wettbewerb. Im Vordergrund steht die einfache und bequeme Erreichbarkeit unserer Dienstleistungen. So können Privatkunden jetzt ihre Briefumschläge und Briefmarken im Internet selbst gestalten und die Briefe per SMS frankieren.

Mit rund 14.000 Filialen betreiben wir das größte stationäre Vertriebsnetz in Deutschland. Das sind rund ein Sechstel mehr Standorte als vom Gesetzgeber vorgesehen. Wir bauen unsere erfolgreiche Kooperation mit dem Handel aus. Im Ergebnis bieten wir den Kunden damit kürzere Wege und längere Öffnungszeiten. Das Netz aus rund 1.400 Packstationen erweitern wir bis 2010 auf 2.400 Automaten.

Qualität sichern

Wir befragen unsere Kunden regelmäßig, wie zufrieden sie mit dem Umfang und der Qualität unserer Leistungen sind. Aktuelle Studien, die vom MRSC und vom Deutschen Institut für Servicequalität erhoben wurden, belegen: Kunden aller Segmente – Privat-, Gewerbe-, Geschäfts- und Großkunden – zeigten sich das zweite Jahr in Folge zufriedener als im Vorjahr.

 Seite 81

Sich im Ausland engagieren

In den meisten Ländern der EU fallen die Briefmonopole im Jahr 2011, in einigen erst 2013. Nach der politischen Einigung im Rat sollen Mitgliedstaaten daran gehindert werden, Marktzutrittsbarrieren für Wettbewerber durch Universaldienstverpflichtungen zu errichten. Wir werden die Entwicklung in den ausländischen Briefmärkten sehr genau beobachten und die Möglichkeit eines Eintritts prüfen.

Preise und Kosten flexibilisieren

Die Bundesnetzagentur reguliert weiterhin unsere Briefpreise. Während wir das Porto innerhalb Deutschlands stabil halten, werden wir für Auslandsbriefe die Preisstrukturen vereinfachen: Es wird künftig analog zum nationalen Portfolio einen internationalen Großbrief bis 500 g geben.

 Risiken, Seite 87

Wir haben in den letzten Jahren die Kosten unseres Transport-Netzwerks flexibilisiert, so dass wir auf Volumenänderungen schnell reagieren können. Wir können beispielsweise jederzeit die Zahl der nächtlichen Brieftransportflüge verringern und ausgelagerte Funktionen wie Lastwagentransporte reduzieren. Mit Hilfe moderner IT-Systeme gelingt es uns, den Auftragseingang genauer vorauszusagen und unsere Auslastung den Verkehrsmengen anzupassen. Zudem haben wir in den vergangenen zwei Jahren unsere Personalkosten weiter flexibilisiert.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Umsatz leicht unter hohem Vorjahresniveau

Seit Beginn des Jahres 2008 berichten wir über die Filialen der Deutschen Post im Unternehmensbereich BRIEF. Aufgrund struktureller Änderungen der Leistungsverrechnung im Zusammenhang mit der Entflechtung des Unternehmensbereichs SERVICES haben wir die Vorjahreszahlen angepasst. Über das Geschäftsfeld Corporate Information Solutions berichten wir nun im Unternehmensbereich SUPPLY CHAIN/CIS. Der Renten-Service wurde aus dem Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN herausgelöst und dem Briefgeschäft zugeordnet, da sich beide im annähernd gleichen regulatorischen Umfeld bewegen.

Der Umsatz lag im Berichtsjahr mit 14.393 Mio € nur leicht unter dem hohen Niveau des Vorjahres (14.569 Mio €). Im vollständig liberalisierten deutschen Briefmarkt haben wir Anteile vom Wettbewerb zurückgewonnen, im internationalen Briefgeschäft haben wir unser Geschäft konsequent ergebnisorientiert ausgerichtet und uns auch von unprofitablen Kunden getrennt. Wie in der Vergangenheit fielen im Berichtsjahr Währungseffekte (-66 Mio €) nur in geringem Umfang an.

Im liberalisierten deutschen Briefmarkt behauptet

Seit Beginn des Jahres 2008 ist der Briefmarkt in Deutschland vollständig liberalisiert. Im Geschäftsfeld Brief Kommunikation ist der Umsatz von 6.096 Mio € auf 6.031 Mio € gesunken. Der Markt schrumpft kontinuierlich, weil zunehmend elektronische Kommunikationsformen genutzt werden. Obwohl sich der Wettbewerb intensiviert hat, haben wir mit wettbewerbsfähigen Angeboten Marktanteile gesichert und bereits verlorene Kunden zurückgewonnen. Die Absatzmengen sind im Vorjahresvergleich leicht gestiegen, da das zweite Halbjahr insgesamt 1,7 Arbeitstage mehr auswies.

Im regulierten Briefbereich haben wir die Preise stabil gehalten, obwohl die für das Price-Cap-Verfahren relevante Inflationsrate gestiegen war. 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.

Brief Kommunikation: Absatz

Mio Stück	2007	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %
Geschäftskundenbriefe	6.764	6.856	1,4	1.729	1.767	2,2
Privatkundenbriefe	1.348	1.328	-1,5	402	400	-0,5
Gesamt	8.112	8.184	0,9	2.131	2.167	1,7

Verhaltene Werbeausgaben

Die Entwicklung im Geschäftsfeld Dialog Marketing war im Berichtsjahr dadurch geprägt, dass Unternehmen in Deutschland nur sehr verhalten geworben haben. Vor allem der klassische Versandhandel ist infolge der wirtschaftlichen Lage stark unter Druck geraten. Dies zeigte sich im vierten Quartal in sinkenden Volumina bei adressierten wie unadressierten Werbesendungen. Im gesamten Berichtszeitraum erreichte der Umsatz mit 2.856 Mio € deshalb nur knapp den hohen Wert des Vorjahres (2.914 Mio €).

Dialog Marketing: Volumina

Mio Stück	2007	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %
Adressierte Werbesendungen	6.782	6.912	1,9	1.948	1.947	-0,1
Unadressierte Werbesendungen	4.650	4.940	6,2	1.363	1.343	-1,5
Gesamt	11.432	11.852	3,7	3.311	3.290	-0,6

Stabile Umsätze im Pressegeschäft

Im Geschäftsfeld Presse Services liegt der Umsatz mit 826 Mio € (Vorjahr: 822 Mio €) leicht über dem Vorjahresniveau. Bei leicht rückläufigen Mengen sind mit den Sendungsgewichten auch die Durchschnittspreise gestiegen.

Mehr Pakete durch Internethandel

Das Geschäftsfeld Paket Deutschland zeigte einen Umsatzanstieg um 1,0 % auf 2.583 Mio € (Vorjahr: 2.558 Mio €), im vierten Quartal fiel er wieder deutlicher aus. Die zunehmende Bedeutung des Internethandels zeigt sich in den gestiegenen Absatzmengen bei unseren Geschäfts- und Privatkunden. Dagegen leiden die klassischen Versandhändler unter unseren Geschäftskunden unter der konjunkturellen Entwicklung in Deutschland – ihre Absatzmengen sinken.

Paket Deutschland: Absatz

Mio Stück	2007	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %
Geschäftskundenpakete	646	661	2,3	179	189	5,6
Privatkundenpakete	107	112	4,7	35	37	5,7
Gesamt	753	773	2,7	214	226	5,6

Größtes stationäres Vertriebsnetz in Deutschland

Mit rund 14.000 Filialen ist unser stationäres Vertriebsnetz das größte in Deutschland. Unsere Kunden erledigen hier ihre Post- und oft auch ihre Bankgeschäfte. Wir erweitern ständig unser Angebot, um den Kunden den Zugang zu unseren Leistungen so einfach wie möglich zu machen. Der in den Filialen erzielte Umsatz ist vor allem durch reduzierte Innenumsätze von 836 Mio € auf 815 Mio € gesunken.

Global Mail von Währungseffekten belastet

Das internationale Briefgeschäft verzeichnete im Gesamtjahr einen Umsatzrückgang um 5,0 % auf 1.997 Mio € (Vorjahr: 2.102 Mio €), im vierten Quartal fiel er noch deutlicher aus. Neben negativen Währungseffekten (-66 Mio €) hat besonders die Einstellung von DHL@home – ein Produkt für Versandhändler in den USA – den Umsatz belastet. Es wird nicht mehr angeboten, nachdem das Express-Transportnetz verkleinert worden war.

Brief International: Volumina

Mio Stück	2007	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %
Global Mail	7.457	7.364	-1,2	2.121	1.936	-8,7

Ergebniszuwachs durch Einmaleffekt

Das EBIT liegt mit 2.253 Mio € über dem Ergebnis des Vorjahres (1.976 Mio €), vor allem weil die Rückzahlung aus dem EU-Beihilfeverfahren das Ergebnis um 572 Mio € verbessert hat. Ohne diesen Effekt lag das EBIT um 14,9 % unter dem Vorjahr, da gestiegene Kosten und das geschilderte Marktumfeld das Ergebnis belastet haben. Der operative Cashflow betrug 2.235 Mio € (Vorjahr: 1.946 Mio €), die Umsatzrendite lag bei 15,7 %.

EXPRESS

Geschäftsfelder und Marktpositionen

Weltumspannendes Netz für zeitkritische Sendungen

Der Unternehmensbereich EXPRESS befördert eilige Dokumente und Waren zuverlässig von Tür zu Tür – auf festen Routen und mit standardisierten Abläufen. Unser Netzwerk umspannt mehr als 220 Länder und Territorien der Welt, in denen mehr als 100.000 Mitarbeiter über acht Millionen Kunden bedienen.

Im Jahr 2008 haben wir die Reichweite für zeitkritische Sendungen erweitert: So bieten wir in allen wichtigen Ländern der Region Americas inzwischen eine Zustellung vor 10.30 Uhr bzw. 12 Uhr an. In Europa und Asien haben wir die Zustellung vor 12 Uhr in zahlreichen Ländern ausgebaut und damit unsere starke Marktposition untermauert. In Osteuropa, dem Mittleren Osten und Afrika verfügen wir über die höchste Reichweite in der Zustellung von Premium-Sendungen, die bevorzugt und immer auf dem schnellsten Weg ins Zielland gelangen. Auf den zentralen Handelsrouten der Welt – vor allem von und nach Asien – garantieren wir kürzere Laufzeiten als unsere Wettbewerber.

Als globaler Netzwerkbetreiber wissen wir, dass die Qualität unserer Leistungen über den unternehmerischen Erfolg entscheidet. Eine ständige Serviceverbesserung ist daher für uns ein Muss.

Standardisierte Angebote für jeden Kundenwunsch

Mit unseren drei Produktlinien DHL Same Day, DHL Time Definite und DHL Day Definite bieten wir den Kunden Kurier- und Express-Sendungen in jedem der drei gängigen Zeitsegmente.

Im Regelfall bestellen die Kunden Transporte über unsere Servicenummern oder das Internet. In Deutschland nutzen wir die Filialen der Deutschen Post. Zudem unterhalten wir mehr als 30.000 Servicepunkte außerhalb Deutschlands, an denen gelegentliche Nutzer unserer Dienste Sendungen aufgeben, abholen und kostenlos verpacken lassen können. Die standardisierten Preise richten sich nach den Gewichtsklassen.

In einer Zeit, in der die ökologischen Auswirkungen der Wirtschaft und vor allem des Logistiksektors kritisch diskutiert werden, bieten wir als bisher einziger Expressdienstleister unter dem Namen „GoGreen“ klimaneutrale Versandprodukte an.

Globalisierung bleibt Wachstumstreiber

Der globale Expressmarkt ist in der Vergangenheit jedes Jahr um durchschnittlich 6 % bis 8 % gewachsen. Im Zuge der allgemeinen Konjunkturschwäche hat sich das Wachstum nun zwar spürbar verlangsamt – von 3,7 % (2007) auf 2,8 % (2008) – die Globalisierung bleibt aber Wachstumstreiber unseres Geschäfts. Wir sind weiterhin in allen Teilen der Welt gut positioniert und in allen Regionen außerhalb der Vereinigten Staaten Marktführer für internationale Express-Sendungen.

2008 war in seinem Verlauf ein außergewöhnliches Jahr, gekennzeichnet durch die sich im Jahresverlauf beschleunigende Wirtschaftsschwäche, den schrittweisen Ausstieg aus dem nationalen US-Expressgeschäft und stark schwankende Treibstoffpreise.

Regionen und Produkte

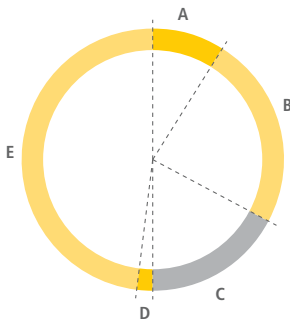
- Europe
- Americas
- Asia Pacific
- EEMEA (Eastern Europe, Middle East and Africa)
- DHL Same Day
- DHL Time Definite
- DHL Day Definite

 Seite 82

US-amerikanischer internationaler KEP-Markt 2007

Marktvolumen: 7,5 Mrd €¹⁾

A	9%	DHL
B	24%	FedEx
C	17%	UPS
D	2%	USPS
E	48%	Sonstige



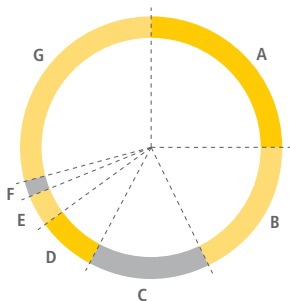
1) Geänderter Marktumschnitt: geschätzte abgehende internationale Sendungen bis 1.000 kg

Quelle: MRSC in Zusammenarbeit mit Colography Group 2008

Europäischer internationaler KEP-Markt 2007¹⁾

Marktvolumen: 15,3 Mrd €²⁾

A	25%	DHL
B	18%	UPS
C	15%	TNT
D	7%	FedEx
E	4%	La Poste (inkl. DPD, Geopost)
F	2%	Royal Mail (inkl. GLS)
G	29%	Sonstige



1) Länderbasis: A, B, BG, CH, CZ, D, DK, E, FIN, GB, GR, H, I, IRL, L, N, NL, P, PL, RO, S, SK, SLO
2) Alle Sendungen bis 1.000 kg

Rückzug aus nationalem US-Expressmarkt

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 etwa 49 % aller DHL-Sendungen werden dort in Rechnung gestellt, wo nahezu die Hälfte unserer 200 größten Kunden sitzt.

Seit der Übernahme von Airborne im Jahr 2003 haben wir uns dafür eingesetzt, das Inlandsgeschäft in den Vereinigten Staaten zum Erfolg zu führen und DHL als dritte Kraft in diesem Duopolmarkt zu etablieren. Heute müssen wir sagen: Unsere guten betrieblichen Leistungen haben sich finanziell nicht ausgezahlt. Die Konjunkturschwäche in den USA und die Aussicht auf eine globale Rezession haben zuletzt den Druck so erhöht, dass wir im Interesse unserer Aktionäre, Mitarbeiter und Kunden eine nachhaltige Lösung finden mussten.

Im November 2008 haben wir beschlossen, uns bis Anfang 2009 aus dem nationalen us-Expressgeschäft zurückzuziehen. Wir widmen uns dort wieder vollständig unserer Kernkompetenz, dem internationalen Expressgeschäft. Die Vereinigten Staaten bleiben auch künftig ein wesentlicher Bestandteil unseres globalen Netzwerks, dessen Reichweite und Leistungsfähigkeit uns eine führende Position im Expressmarkt garantieren. Mit einem Anteil von 9 % (2007) am internationalen Expressmarkt in den USA waren wir hier auch im Berichtsjahr wettbewerbsfähig und konnten unsere Marktposition festigen.

Im internationalen Expressgeschäft der Länder Latein- und Mittelamerikas wächst DHL kräftig und ist mit einem Anteil von 36 % (2007) Marktführer. Zwar hat hier die us-Konjunktur das internationale Mengenwachstum verlangsamt, die nationalen Expressmärkte sind jedoch dynamisch gewachsen, vor allem in Mexiko und Venezuela.

Abschwächung in Europa zunehmend spürbar

Der europäische Markt für Kurier-, Express- und Paketdienstleistungen (KEP) belief sich im Jahr 2007 auf 15,3 Mrd € (Vorjahr: 12,1 Mrd €). Haupttreiber des Wachstums war der Internethandel. Zudem ist die Basis – verglichen mit dem Vorjahr – erweitert worden, vor allem um osteuropäische Länder.

Im Berichtsjahr hat die Konjunktur das Mengenwachstum negativ beeinflusst. Zugleich hat sich der Trend verstärkt, Luftexpress-Sendungen auf den günstigeren Landtransport zu verlagern.

Auf dem internationalen KEP-Markt Europas haben wir unsere führende Position behauptet, in den osteuropäischen Ländern sogar ausgebaut. Wir sind auf vielen Handelsrouten – vor allem bei Verbindungen von und nach Asien und Osteuropa – stärker als der Markt gewachsen.

Unseren Service für Time-Definite-Zustellungen haben wir erweitert und bieten ihn nunmehr in 55 Ländern an. In Europa können wir jetzt mehr als 94 % (Vorjahr: 80 %) aller Geschäftsadressen bis 12 Uhr beliefern.

Einen wichtigen Beitrag dazu leistet unser neues interkontinentales Drehkreuz am Flughafen Leipzig/Halle, das wir im Mai 2008 nach nur drei Jahren Planung und Bauzeit pünktlich in Betrieb genommen haben. Rund 300 Mio € hat der Konzern in den Standort investiert, an dem werktäglich etwa 60 Flugzeuge starten und landen und rund 1.500 Tonnen Fracht umgeschlagen werden. Dadurch konnte die Zahl der Direktflüge innerhalb Europas und darüber hinaus erhöht werden: Wir unterhalten Verbindungen in 46 Länder auf drei Kontinenten.

Unangefochten Marktführer in Asien

Asien gilt nach wie vor als globaler Wachstumsmotor. Vor allem die Branchen Konsumgüter und Hightech sind dort sehr bedeutend und machen mehr als zwei Drittel des internationalen Expressgeschäfts aus. Das seit Jahren starke Wachstum des asiatischen Expressmarktes wird gegenwärtig aber durch drei Faktoren gebremst: Die Konjunkturschwäche in den Vereinigten Staaten belastet die asiatische Exportwirtschaft. Die Lieferketten im innerasiatischen Handel verändern sich und immer mehr Güter werden mit Schiffen befördert. Das Sendungsaufkommen hat sich somit im Berichtsjahr entsprechend verringert.

DHL konnte im Jahr 2008 auf den internationalen Expressmärkten Asiens – dazu zählen die 14 größten Volkswirtschaften der Region – dennoch erneut stark wachsen und die führende Position behaupten. Dort halten wir mit Abstand den größten Marktanteil (34 %).

Im Jahr 2008 haben wir die Reichweite unseres Time-Definite-Angebots stark ausgeweitet: In 13 Ländern der Region stellen wir bis 12 Uhr zu und dominieren damit die wichtigsten innerasiatischen Handelsrouten. Zudem bieten wir seit Herbst die Day-Definite-Zustellung innerhalb Asiens an.

Unsere internationale Präsenz, die durch unsere transpazifische Partnerschaft mit Polar Air noch verstärkt wurde, ergänzen wir um unsere Präsenz im Inlandsgeschäft der wichtigsten asiatischen Märkte. So konnte das landgestützte Transportgeschäft von Blue Dart in Indien erfreulich zulegen, ebenso das nationale Geschäft in China und Australien.

In der Region haben wir in den vergangenen Jahren mehr als 2,2 Mrd US-\$ investiert. Wir haben eine eigene Infrastruktur aufgebaut, bestehende Drehkreuze und wichtige Umschlagplätze ausgebaut und das Luftverkehrsnetz erweitert.

Aufstrebende Märkte mit hohem Wachstum

In der 88 Länder umfassenden Region EEMEA (Osteuropa, Mittlerer Osten und Afrika) haben wir unser Volumen im Berichtsjahr abermals zweistellig erhöht. Neben Russland und den Vereinigten Arabischen Emiraten sind auch andere Schwellenländer der Region zu Wachstumsmärkten geworden, allen voran Saudi-Arabien, die Türkei, die Ukraine und Kasachstan. Mit unserem Netzwerk sind wir als Marktführer bestens aufgestellt, um vom weiteren Wachstum dieser Importmärkte zu profitieren.

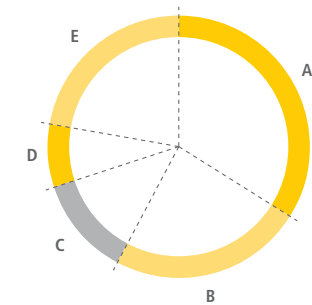
Im Jahr 2008 haben wir unseren Service vor allem in Russland weiter ausgebaut: Wir bieten jetzt Über-Nacht-Zustellungen nach Moskau und St. Petersburg von allen wichtigen europäischen Städten und Wirtschaftszentren an.

Ebenfalls ausgeweitet wurden die taggenauen Straßentransporte im Mittleren Osten, in Nordafrika und in der Türkei. Damit konnten wir neue Aufträge in der Automobilbranche und in der Konsumgüterindustrie gewinnen.

Asiatische internationale Expressmärkte 2007¹⁾

Marktvolumen: 5,9 Mrd €²⁾

A	34 %	DHL
B	24 %	FedEx
C	12 %	UPS
D	8 %	TNT
E	22 %	Sonstige



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

2) Sendungen bis 1.000 kg

Quelle: AT Kearney, TMS 2008

Strategie und Ziele

Unser wichtigstes Ziel ist es, profitabler zu werden und trotz Wirtschaftsschwäche weiter organisch zu wachsen. Unsere Strategie: Wir bleiben Anbieter erster Wahl im internationalen Expressgeschäft – über alle Produkte und Regionen hinweg. Wir ordnen unser internationales Geschäft in den Vereinigten Staaten neu. Wir investieren in Wachstumsmärkte und ergreifen zugleich Maßnahmen, um der absehbar ungünstigen konjunkturellen Entwicklung entgegenzuwirken. Nachdem wir im vergangenen Jahr die globale Organisation unter einheitlicher Leitung weiter ausgebaut haben, sind wir bestens vorbereitet, diese Ziele forciert anzugehen.

Führende Position im internationalen Expressmarkt sichern

Zentrales Element unserer Strategie ist das internationale Luftverkehrsnetz. Alle großen Handelsstrecken sollen zu einem konkurrenzfähigen Preis und mit erstklassigem Service bedient werden. Daher werden wir unter anderem ein interkontinentales Day-Definite-Produkt einführen. Wir optimieren unsere Leistungsstandards kontinuierlich, um den Kunden den Zugang zu unseren Leistungen zu erleichtern. So entwickeln wir elektronische Lösungen, mit denen sie über Computer oder Mobiltelefon jederzeit abfragen können, wo sich ihre Sendungen gerade befinden. „ProView“ ist eine solche Lösung; sie wird bereits von mehr als 50.000 Kunden in etwa 40 Ländern genutzt.

Konzentration auf das internationale Expressgeschäft in den USA

Wir bieten auch in Zukunft wettbewerbsfähige internationale Expressdienste in den Vereinigten Staaten an. Mitarbeiter innerhalb und außerhalb des Landes werden den Umbau so gestalten, dass unsere Position als internationaler Versandexperte gestärkt wird und die Kunden eine hohe Servicequalität erhalten. Damit stellen wir weiterhin eine attraktive Alternative zu den beiden Hauptwettbewerbern im US-Expressmarkt dar.

Präsenz in Wachstumsmärkten erhöhen

Wir bauen unsere Präsenz in Wachstumsmärkten weiter aus und investieren dafür in die Infrastruktur. So errichten und erweitern wir Luftdrehkreuze vor allem im asiatisch-pazifischen Raum. Im Jahr 2008 haben wir das zentrale asiatische Drehkreuz am Flughafen Hongkong erweitert und damit einen wichtigen Meilenstein gesetzt. Zudem schöpfen wir unser großes Potenzial in vielen nationalen Märkten außerhalb der USA weiter aus. In Latein- und Südamerika, China und Indien sehen wir Wachstumschancen auf den nationalen Expressmärkten.

Kontrolle über die globalen Netzwerkkosten

Als Betreiber eines weltumspannenden Netzwerks suchen wir stets nach Wegen, dieses noch effizienter zu gestalten. Mit dem Einsatz moderner Flugzeuge wie der Boeing 777 optimieren wir den Kraftstoffverbrauch und senken dadurch unsere Stückkosten. Die Auslastung unserer Kapazitäten verbessern wir weiter. Ständig werden zudem alle Bereiche daraufhin überprüft, wie sich die Produktivität erhöhen lässt.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Im Unternehmensbereich EXPRESS ist der Umsatz um 1,7 % auf 13.637 Mio € (Vorjahr: 13.874 Mio €) gesunken. Das Geschäft wurde durch negative Währungseffekte in Höhe von 620 Mio € belastet. In den Landeswährungen erzielten wir ein organisches Umsatzwachstum von 2,4 %. Außerhalb der Vereinigten Staaten stieg der Umsatz um 3,9 %. Dies ist zu einem großen Teil auf Aufschläge zurückzuführen, die wir für höhere Treibstoffkosten erhoben haben.

In einem sich verschlechternden Wirtschaftsumfeld sind unsere täglichen Sendungsvolumina im Produktbereich Time Definite International im Vergleich zum Vorjahr um 2,4 % gesunken. Die täglichen Sendungsmengen der Produktgruppe Time Definite National entwickelten sich in den Regionen außerhalb der USA gut, sie stiegen im Vorjahresvergleich um 7,0 %. Der fortdauernde Mengenrückgang in den USA konnte dadurch jedoch nicht vollständig ausgeglichen werden.

EXPRESS: Umsatz nach Produkten

Mio € je Tag	2007	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %
Time Definite International	27,3	28,6	4,8	29,0	28,0	-3,4
Time Definite National	10,4	9,8	-5,8	10,8	8,3	-23,1
Day Definite National	10,3	10,1	-1,9	11,2	9,4	-16,1

EXPRESS: Volumina nach Produkten

Tausend Stück je Tag	2007	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %
Time Definite International	528,6	515,8	-2,4	546,1	501,8	-8,1
Time Definite National	1.355,2	1.193,9	-11,9	1.373,3	944,7	-31,2
Day Definite National	1.327,2	1.250,8	-5,8	1.440,3	1.068,1	-25,8

Umsatz in Europa auf Vorjahresniveau

In Europa hat sich der Umsatz mit 6.631 Mio € auf dem Vorjahresniveau (6.667 Mio €) stabilisiert. Darin enthalten sind negative Währungseffekte in Höhe von 159 Mio €, die vor allem aus dem Geschäft in Großbritannien und den nordischen Ländern stammen. Das zugrunde liegende organische Wachstum für die Region lag bei 2,1 %. Organisch gut entwickelt haben sich im Berichtsjahr die neuen EU-Länder, Frankreich und die skandinavischen Länder.

Americas durch Konjunktur und Rückzug aus nationalem US-Markt belastet

Die Entwicklung in der Region Americas war im Berichtsjahr insgesamt geprägt von der schlechten konjunkturellen Lage sowie vom schrittweisen Rückzug aus dem nationalen US-Expressgeschäft. Der Umsatz ist um 14,5 % auf 3.559 Mio € (Vorjahr: 4.165 Mio €) zurückgegangen. Wechselkurseffekte (-281 Mio €) haben ihn negativ beeinflusst. In lokaler Währung sank der Umsatz um 7,8 %, was zu einem großen Teil auf die laufenden Restrukturierungen unseres US-Geschäfts zurückzuführen ist.

Erfreulich zeigte sich dabei erneut das Geschäft in Lateinamerika, wo wir organisch zweistellig gewachsen sind. In den Vereinigten Staaten dagegen verzeichneten wir im Vorjahresvergleich einen organischen Umsatzrückgang um 13,4 %. Als Folge der schlechten US-Konjunktur und unserer Entscheidung, die Inlandsaktivitäten einzustellen, sind vor allem die Sendungsvolumina in den nationalen Produktgruppen gesunken.

Wachstum in der Region Asia Pacific hält an

Der Umsatz in der Region Asia Pacific wuchs um 6,6 % auf 2.746 Mio € (Vorjahr: 2.576 Mio €). Die Kursentwicklung des Euros führte hier zu negativen Währungseffekten in Höhe von 111 Mio €. Obwohl das Wachstum in der Region vor allem in der zweiten Jahreshälfte an Tempo verlor, konnten wir organisch ein Umsatzplus von 9,1 % erzielen. In dieser Region sind die nationalen Sendungsvolumina weiter gewachsen.

Zweistelliges Umsatzplus in den Schwellenländern

In der Region EEMEA (Osteuropa, Mittlerer Osten und Afrika) legte der Umsatz um 15,2 % auf 1.176 Mio € (Vorjahr: 1.021 Mio €) zu. Die negativen Wechselkurseffekte beliefen sich auf 73 Mio €; entsprechend betrug das organische Wachstum 22,3 %. Die höchsten Zuwächse in allen unseren Produktbereichen konnten wir wiederum im Mittleren Osten und in Russland erzielen.

Neuausrichtung des US-Geschäfts belastet Ergebnis

Das EBIT hat sich im Jahr 2008 gegenüber dem Vorjahr (-272 Mio €) um 1.872 Mio € auf -2.144 Mio € reduziert. Hauptgrund für diesen Rückgang ist die Restrukturierung unseres Geschäfts, aus der Einmalaufwendungen in Höhe von 2.358 Mio € entstanden. Der größte Teil davon betrifft mit 2.096 Mio € die Neuausrichtung unseres US-Geschäfts. Die Verluste dort sind im Jahr 2008 weiter gestiegen. Außerhalb der Vereinigten Staaten und bereinigt um Restrukturierungskosten war unser Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit zufriedenstellend. Der Konjunkturrückgang war vor allem im letzten Quartal spürbar: Die schlechte wirtschaftliche Entwicklung hat die Volumen sinken lassen, was wir aber durch verschiedene Maßnahmen zur Kostensenkung ausgleichen konnten. Der operative Cashflow, in dem der Mittelabfluss aus der Restrukturierung und die Verluste im US-Geschäft enthalten sind, ist von 1.001 Mio € auf 263 Mio € gesunken.

GLOBAL FORWARDING / FREIGHT

Geschäftsfelder und Marktpositionen

Der Unternehmensbereich LOGISTIK wurde im März 2008 aufgelöst und durch die neuen Unternehmensbereiche GLOBAL FORWARDING/FREIGHT und SUPPLY CHAIN / CIS ersetzt. Die Geschäftsfelder des Unternehmensbereichs heißen weiterhin Global Forwarding und Freight.

Wir entwickeln globale Transportlösungen

DHL ist mit den Geschäftsfeldern Global Forwarding und Freight der weltweit größte Anbieter für Luft- und Seefracht und eine der führenden Landfrachtspeeditionen in Europa und im Mittleren Osten. Als Spediteur planen und realisieren wir globale Transportlösungen für unsere Kunden, stellen die dafür benötigten Kapazitäten bereit und koordinieren den Transport der Warenströme in über 150 Ländern. Wir setzen dabei auf die Kompetenz unserer rund 41.000 qualifizierten Mitarbeiter sowie auf eine Vielzahl verlässlicher Partner.

Nach unserem Geschäftsmodell handeln wir als Makler zwischen Kunden und Frachtunternehmen. Wir bündeln die Nachfrage verschiedener Kunden und erzielen so ein Volumen, das es uns erlaubt, Laderaum und Charterkapazitäten bei Fluggesellschaften, Reedereien und Frachtführern zu wettbewerbsfähigen Preisen einzukaufen. Dabei nutzen wir auch die Luftfrachtkapazitäten des Unternehmensbereichs EXPRESS. Da wir Transportleistungen nicht selbst erbringen sondern einkaufen, können wir unser Geschäft mit sehr niedrigem Anlagevermögen betreiben.

Weltmarktführer in der Luft- und Seefracht

DHL ist Weltmarktführer im Luft- und Seefrachtgeschäft. Rund 30.000 Mitarbeiter in 150 Ländern sorgen dafür, dass Sendungen aller Art mit Flugzeug oder Schiff befördert werden. Zudem unterstützen wir unsere Kunden mit transportnahen Zusatzleistungen: Wir lagern die Waren, holen sie ab, liefern sie aus, übernehmen die Zollformalitäten und versichern den Transport. So gewährleisten wir Sicherheit auch über Landesgrenzen hinweg.

Unser Kundenstamm besteht aus großen sowie mittleren und kleinen Unternehmen, die vor allem in den Branchen Technologie, Pharmazie, Automobil, Maschinenbau und Handel tätig sind. Darüber hinaus planen und realisieren wir logistische Großprojekte, besonders für die Mineralöl- und Energiewirtschaft sowie für die Luft und Raumfahrt.

Präsenz in wachsenden Luftfrachtmärkten ausgebaut

Die Luftfracht ist der schnellste Transportweg. Der Markt hat sich im Berichtsjahr um 4 % (Vorjahr: +4 %) verringert. In Wachstumsregionen wie Asien, Afrika und dem Mittleren Osten haben wir unsere Präsenz weiter ausgebaut und sind mit einem Anteil von 11,9 % (2007) klarer Marktführer. Dieser Wert lässt sich nicht mit dem Vorjahr vergleichen, da das Marktvolumen statt bisher nach Umsätzen nun nach transportierten Tonnen ausgewiesen wird.

Geschäftsfelder und Produkte

Global Forwarding

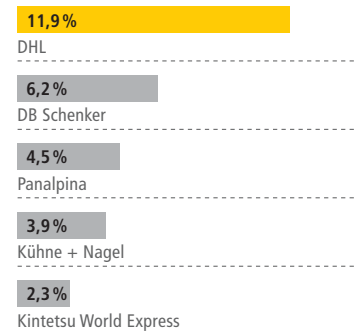
- Luftfracht
- Seefracht
- Industrieprojekte

Freight

- Komplett- und Teilladung
- Stückgut
- Intermodaler Verkehr

Marktanteile Top 5: Luftfracht 2007

Marktvolumen: 20,9 Mio Tonnen¹⁾

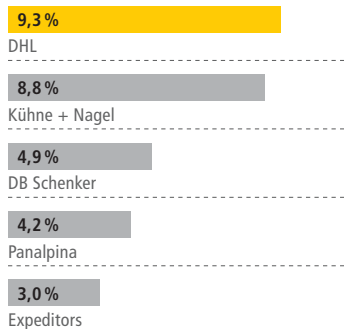


1) Daten basieren ausschließlich auf Export-Frachttonnen

Quelle: Global Insight, Global Trade Navigator, Geschäftsberichte, Pressemitteilungen und Unternehmensschätzungen

Marktanteile Top 5: Seefracht 2007

Speditionelles Volumen: 29,6 Mio TEU¹⁾

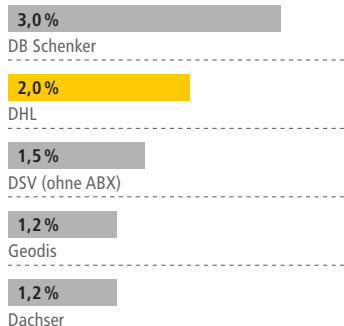


1) Geschätzter Anteil des Gesamtmarktes, der von Spediteuren kontrolliert wird

Quelle: Global Insight, Global Trade Navigator, Geschäftsberichte, Pressemitteilungen und Unternehmensschätzungen

Marktanteile Top 5: europäischer Straßentransport 2007

Marktvolumen: 163,7 Mrd €¹⁾



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

Quelle: MRSC Fracht-Berichte 2007 und 2008, Eurostat 2007, Geschäftsberichte, Pressemitteilungen, Internetseiten der Unternehmen, Schätzungen, Analysten-Reports

Seefrachtmarkt wächst stabil

In der Seefracht sind die Laufzeiten länger als in der Luftfracht, die Kosten dafür aber niedriger. Wir sind sowohl bei den Teilladungen (LCL, Less than Container Load) als auch bei den Komplettladungen (FCL, Full Container Load) weltweit führend. Der Markt ist nach unserer Einschätzung im Jahr 2008 um 3 % bis 4 % gewachsen. Wir konnten unseren Anteil leicht ausbauen.

Neue Produkte kombinieren Verkehrsträger

In wirtschaftlich angespannten Zeiten wächst das Kostenbewusstsein der Kunden. Zugleich wünschen sie durchgängige, sichere und schnelle Transportlösungen. Eine solche bietet unser Produkt „SeAir“, das die beiden Verkehrsträger miteinander kombiniert. Damit sind wir wesentlich schneller als die Seefracht und deutlich preiswerter als die Luftfracht. Das Produkt wurde vom Markt gut angenommen. Im Berichtsjahr haben wir einen Volumenzuwachs von 27 % erzielt.

Sehr erfolgreich waren wir mit dem Geschäft innerhalb der großen Wirtschaftsregionen. In Europa zum Beispiel kombiniert das Produkt „Airfreight Plus“ die Geschwindigkeit des Expressversands mit dem individuellen Service eines Frachtspediteurs und gewährleistet die taggenaue Haus-zu-Haus-Zustellung von schweren Gütern in 32 europäischen Ländern. Die Kunden profitieren von späten Abholzeiten und der Zustellung am nächsten Tag. Darüber hinaus sorgt speziell geschultes Personal bei temperaturgeführten Transporten für minimale Standzeiten und schnelles Bearbeiten der Sendungen.

Nummer zwei im europäischen Landverkehr

Mit rund 11.000 Mitarbeitern in 53 Ländern ist Freight der zweitgrößte Landverkehrsspediteur Europas. Unser Geschäftsmodell ähnelt dem von Global Forwarding: Wir verstehen uns als Makler von Frachtkapazitäten. Im Landverkehr transportieren wir Komplettladungen, Teilladungen und Stückgut. Auch hier bieten wir die Kombination mit anderen Verkehrsträgern an, vor allem dem Schienenverkehr. Ergänzt wird das Angebot um Zusatzleistungen wie Zolldienste und Versicherungen.

DHL zählt zudem zu den führenden Anbietern in der Messe-, Ausstellungs- und Veranstaltungslogistik. Die Angebotspalette umfasst neben den Messetransporten auch individuelle Full-Service-Lösungen für Aussteller, internationale Messeveranstalter, Durchführungsgesellschaften und Event-Agenturen.

Im Jahr 2007 wuchs der europäische Markt für Straßentransporte um 4,2 % (Vorjahr: rund 3,5 %). Unseren Anteil daran haben wir mit 2,0 % gehalten.

Strategie und Ziele

Mit Luftfracht, Seefracht und Straßentransporten sind wir auf unseren Märkten gut aufgestellt. Ziel ist es, weiter kontinuierlich und aus eigener Kraft überdurchschnittlich zu wachsen. Dazu verfolgen wir drei Ansätze:

- ❶ **Präsenz in Wachstumsmärkten** Wir erhöhen unsere Präsenz in Asien, auf dem schnell wachsenden indischen Subkontinent, im Mittleren Osten und in Afrika. Mit gezielten Investitionen in Kundenbeziehungen wollen wir beispielsweise unser Landverkehrsgeschäft innerhalb des Mittleren Ostens und in Asien ausweiten.
- ❷ **Industriespezifische Lösungen** Wir entwickeln industriespezifische Lösungen. So haben wir für die Pharmaindustrie mit „DHL ColdChain“ ein temperaturgeführtes Paletten-Netzwerk entwickelt, mit dem die sensiblen Produkte innerhalb Europas sicher und effizient befördert werden.
- ❸ **Moderne Infrastruktur** Wir harmonisieren unsere IT und investieren in eine vernetzte Infrastruktur. Im November haben wir in der Freihandelszone Dubais, in Jebel Ali, auf 80.000 m² das größte Umschlagzentrum seiner Art im Mittleren Osten eröffnet. Es wird von unseren Kunden als Zwischenlager für Transporte zwischen Europa, Afrika und Asien genutzt.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Speditionsgeschäft wächst organisch zufriedenstellend

Insgesamt ist unser Speditionsgeschäft im Jahr 2008 erfreulich gewachsen. Der Umsatz ist um 9,4 % auf 14.179 Mio € (Vorjahr: 12.959 Mio €) gestiegen. Darin enthalten waren negative Wechselkurseffekte von mehr als 400 Mio € sowie kleinere Zukäufe im Geschäftsfeld Global Forwarding. Organisch hat der Umsatz um 11,2 % zugelegt.

Schwacher Markt im vierten Quartal reduziert Luft- und Seefrachtvolumina

Das Geschäftsfeld Global Forwarding hat einen Umsatz von 10.585 Mio € (Vorjahr: 9.410 Mio €) erzielt. Trotz negativer Wechselkurseffekte verzeichneten wir im Vorjahresvergleich ein Plus von 12,5 %. Organisch sind die Umsätze um 14,6 % gestiegen. Das Bruttoergebnis des Geschäftsfelds betrug 2.222 Mio €. Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) ist leicht angestiegen, obwohl die Bruttomargen rückläufig und die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen schwierig waren. Es ist uns gelungen, sowohl die operativen als auch die Overhead-Kosten laufend zu optimieren. Berücksichtigt man Restrukturierungsrückstellungen, die im Berichtsjahr gebildet wurden, hat sich das Ergebnis im Vorjahresvergleich positiv entwickelt.

Die Luftfrachtvolumina sind von Januar bis Dezember gegenüber dem Vorjahr leicht gefallen (-2,7 %), im vierten Quartal jedoch stärker (-16,3 %). Diese Entwicklung spiegelt sich auch im Gesamtmarkt wider, der im Berichtsjahr um 4 % zurückgegangen ist. Allein im November und Dezember sank er um 13,5 % bzw. 22,9 % gegenüber dem Vorjahr. Grund hierfür ist das deutlich gebremste Wachstum des Welthandels. Infolgedessen sind die Frachtraten auf vielen Handelsrouten stark zurückgegangen und die Kapazitäten wurden reduziert. Da aber unter anderem die Treibstoffzuschläge im Gesamtjahr gegenüber 2007 stark gestiegen sind, verzeichneten wir dennoch ein Umsatzplus von 12 %. Unser Geschäft blieb besonders im Mittleren Osten, in Afrika und in Südostasien robust.

Global Forwarding: Umsatz nach Bereichen

Mio €						
	2007	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %
Luftfracht	4.809	5.388	12,0	1.268	1.341	5,8
Seefracht	3.014	3.418	13,4	810	924	14,1
Sonstiges	1.587	1.779	12,1	444	479	7,9
Gesamt	9.410	10.585	12,5	2.522	2.744	8,8

Global Forwarding: Volumina

Tausend							
	2007	2008	+/- %	Q4 2007	Q4 2008	+/- %	
Luftfracht	Tonnage	4.409	4.291	-2,7	1.203	1.007	-16,3
Seefracht	TEU ¹⁾	2.764	2.882	4,3	873	754	-13,6

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

Auch im Seefrachtgeschäft wurde das Marktwachstum vom sehr schwachen vierten Quartal gebremst. Im Berichtsjahr ist der Markt nach unserer Einschätzung nur um 3 % bis 4 % gewachsen. Mit einem Zuwachs um 4,3 % sind wir insgesamt über dem Markt gewachsen, auch wenn die Volumina im vierten Quartal um 13,6 % gesunken sind. Aufgrund der guten Entwicklung der Frachtraten ist der Umsatz 2008 um 13,4 % gestiegen. Vor allem in Lateinamerika, in Nordasien und in Europa haben wir die Umsätze gesteigert.

Das seit zwei Jahren fokussiert betriebene Geschäft mit Großprojekten hat erneut überdurchschnittlich zum Wachstum beigetragen, vor allem in Asien, in Nordamerika, im Mittleren Osten sowie in Afrika.

Europäisches Landverkehrsgeschäft entwickelt sich stabil

Das Geschäftsfeld Freight weist für das Gesamtjahr einen Umsatz von 3.710 Mio € (Vorjahr: 3.646 Mio €) aus. Der Bereich ist im Vorjahresvergleich organisch um 2,6 % gewachsen. Gut hat sich das Geschäft in den Beneluxstaaten, in Osteuropa und in Deutschland entwickelt. Das Bruttoergebnis lag mit 955 Mio € auf Vorjahresniveau.

Ergebnis vor Einmaleffekten steigt um 6 %

Das EBIT für den Unternehmensbereich belief sich auf 389 Mio € (Vorjahr: 409 Mio €). Darin enthalten sind Restrukturierungsrückstellungen von mehr als 40 Mio €. Berücksichtigt man zudem die negativen Wechselkurseffekte von knapp 20 Mio € sowie Effekte aus Zukäufen, verlief die Entwicklung mit einem Ergebnisanstieg um 6 % gut. Dank eines effektiven Kostenmanagements konnten wir in einem schwierigen und volatilen Marktumfeld gut bestehen. Die Umsatzrendite ohne Restrukturierungsrückstellungen blieb mit 3 % gegenüber dem Vorjahr stabil.

Der operative Cashflow betrug 630 Mio € (Vorjahr: 217 Mio €). Die erhebliche Verbesserung ist darauf zurückzuführen, dass wir die Initiativen der „Roadmap to Value“ konsequent umsetzen. Das Working Capital und die Cash Conversion Rate haben sich positiv entwickelt. Die Cash Conversion Rate stellt dar, in welchem Maße das operative Ergebnis zu Zahlungsströmen führt.

Berechnung Cash Conversion Rate

Operativer Cashflow

⊖ EBIT

= Cash Conversion Rate

SUPPLY CHAIN /CORPORATE INFORMATION SOLUTIONS

Geschäftsfelder und Marktpositionen

Der Unternehmensbereich LOGISTIK wurde im März 2008 aufgelöst und durch die neuen Unternehmensbereiche GLOBAL FORWARDING/FREIGHT und SUPPLY CHAIN /CORPORATE INFORMATION SOLUTIONS (im Folgenden: SUPPLY CHAIN/CIS) ersetzt. Über das Geschäftsfeld Corporate Information Solutions war zuvor im Unternehmensbereich BRIEF berichtet worden. Die Vorjahreszahlen wurden angepasst.

Maßgeschneiderte Logistiklösungen mit Branchenfokus

Im Fokus des Unternehmensbereiches stehen kundenorientierte Lösungen entlang der gesamten Lieferkette in 65 Ländern der Welt. Wir bieten Lager-, Distributions-, Transport- und Mehrwertleistungen sowie Corporate Information Solutions an und unterhalten langjährige Geschäftsbeziehungen zu unseren Kunden. In den meisten entwickelten Märkten sind wir seit mehr als 20 Jahren tätig. Entscheidend für unseren Erfolg ist, die individuellen Bedürfnisse der Kunden zu erfassen und ihnen Lösungen anzubieten, die einen Mehrwert schaffen.

Kunden im Einzelhandel, in der Mode- und in der Konsumgüterindustrie benötigen höchst flexible Lieferketten, mit denen sie auf Marktentwicklungen schnell reagieren können. Wir betreiben Lager, erbringen Verpackungsdienstleistungen und steuern Transportnetze – von der Bezugsquelle bis in die Filiale.

Das Gesundheitswesen muss Bestände, Bezugsquellen und Lieferschritte ständig im Blick haben – nicht zuletzt um zahlreiche gesetzliche Auflagen zu erfüllen. Wir stellen dafür ein streng kontrolliertes Umfeld mit sicheren Speziallagern an strategischen Standorten in der Welt bereit.

Die logistische Herausforderung des Technologiesektors liegt in den immer kürzeren Produktzyklen. Diese erfordern schnelle Wechsel von Produktions- und Distributionsstandorten. Unser Angebot umfasst die Beschaffung von Gütern und deren Transport vom Herkunftsort bis zur Fertigungsanlage, Distribution und Lagerhaltung sowie die Montage- und Retourenlogistik. Mit gemeinsam genutzten Lagern und Umschlagpunkten erzielen wir zudem Skaleneffekte für unsere Kunden.

In der Automobilindustrie gilt es, Bauteile weltweit zeitlich aufeinander abgestimmt zu transportieren und an den Produktionsstätten bereitzustellen. Diese Leistung erbringen wir für viele bedeutende Automobilzulieferer in den größten Märkten, auf denen wir präsent sind. Gerade weil sich dieser Industriezweig zurzeit in einer schwierigen Lage befindet, arbeiten wir eng mit den meisten unserer großen Kunden daran, Lieferketten weiter zu verbessern und somit Kosten zu sparen.

Im Geschäftsfeld Corporate Information Solutions bieten wir auf unsere Kunden zugeschnittene Lösungen für digitale und gedruckte Informationen an – vom Entwurf und Druck von Kommunikationsmitteln bis zur Fremdvergabe von Geschäftsprozessen. So können unsere Kunden ihre internen Abläufe verbessern, gezielter kommunizieren und Kosten senken, kurzum: profitabler arbeiten. Unsere Angebote sind auf die Bereiche Versicherungen, Einzelhandel, Automobil, Konsumgüter, Pharma, Finanzdienstleistungen, Recht, Beratung, Verlagswesen und den öffentlichen Sektor ausgerichtet. Wir sind der führende Anbieter auf dem Markt für „Business Process Outsourcing“.

Geschäftsfelder und Produkte

Supply Chain

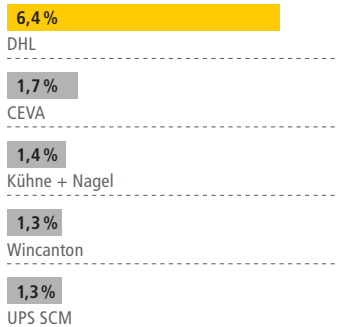
- Lagerhaltung
- Distribution
- Transportdienstleistungen
- Mehrwertleistungen (z. B. Verpackung, technische Leistungen, Beschaffung)

Corporate Information Solutions

- Office Document Solutions
- Customer Correspondence Management
- Marketing Solutions

Marktanteile Top 5: Kontraktlogistik 2007

Marktvolumen: 206 Mrd €¹⁾



1) Unternehmensschätzung auf Basis von Datamonitor-Daten

Weltmarktführer für Supply-Chain-Lösungen

DHL ist mit einem Anteil von 6,4 % (2007) Weltmarktführer in der fremdvergebenen Kontraktlogistik. Auf diesem fragmentierten Markt, dessen Volumen auf 206 Mrd € geschätzt wird, stehen uns nur wenige global agierende Unternehmen im Wettbewerb gegenüber. Als Marktführer können wir unsere globale Kompetenz zum Nutzen der Kunden auch auf den lokalen Märkten einsetzen.

Der Markt für das Management von Dokumenten und das Outsourcing von Geschäftsprozessen ist ebenfalls stark fragmentiert und geprägt von wenigen Spezialanbietern, die entweder nur ein begrenztes Serviceangebot haben oder spezielle Nischen besetzen. Dank unserer breiten, internationalen Leistungspalette und einer sehr guten Kundenbasis sind wir mit unserer Marke Williams Lea darin führend.

Strategie und Ziele

Gezielt und profitabel wachsen

Im Berichtsjahr mussten wir beobachten, wie sich die schwierige wirtschaftliche Lage auf Kunden ausgewirkt hat, vor allem im Finanz- und Automobilsektor. Wir begreifen das aktuelle Wirtschaftsklima jedoch auch als Chance, da immer mehr Unternehmen ihre Logistik- und Informationsprozesse in wirtschaftlich schwierigen Zeiten auslagern wollen.

Unser Ziel ist, uns finanziell gut zu entwickeln und qualitativ hochwertige Leistungen zu erbringen. Wir wollen Innovation, Qualität und Produktivität weiter verbessern und unseren Mitarbeitern gleichzeitig Entwicklungschancen bieten. Wir wollen als Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernehmen.

In unseren beiden größten Märkten – Europa und Nordamerika – rechnen wir langfristig mit einem profitablen Wachstum im mittleren einstelligen Bereich. In den aufstrebenden Märkten Asiens, Lateinamerikas und Osteuropas werden wir unsere Präsenz durch gezielte Marketing- und Vertriebsaktivitäten selektiv weiter ausbauen. Im Jahr 2008 ist es uns gelungen, den Umsatz in diesen wichtigen Schwellenländern um fast 20% zu steigern.

Wir werden unsere Geschäftsmodelle weiter standardisieren und unseren Kunden Dienstleistungen effizienter anbieten.

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Bereinigter Umsatz gestiegen

Der Umsatz des Unternehmensbereichs SUPPLY CHAIN/CIS ist um 4,2 % auf 13.718 Mio € (Vorjahr: 14.317 Mio €) gesunken. Bereinigt um negative Wechselkurseffekte in Höhe von 1.061 Mio € und weitere anorganische Effekte hat der Umsatz organisch um 2,8 % zugelegt.

Das Geschäftsfeld Supply Chain verzeichnete einen Umsatz in Höhe von 12.469 Mio € (Vorjahr: 13.099 Mio €) und bereinigt um negative Währungseffekte und andere anorganische Effekte ein Umsatzwachstum von 1,9 %. Das organische Wachstum in unseren Regionen wird durch den Verlust von Kunden und einen Volumentrückgang abgeschwächt, der aus der globalen Wirtschaftslage resultiert. Im Geschäftsfeld Corporate Information Solutions belief sich der Umsatz auf 1.243 Mio € (Vorjahr: 1.214 Mio €). Bereinigt um negative Wechselkurseffekte verzeichneten wir ein zweistelliges organisches Umsatzplus. Es stammt vor allem aus dem im Vorjahr gewonnenen Neugeschäft. Dieses Plus wurde teilweise aufgezehrt durch Mengenrückgänge beim Dokumentenmanagement und im Bereich Marketing Solutions, die sich aus dem wirtschaftlichen Abschwung ergaben.

Mehr als 90 % der Verträge verlängert

Im Geschäftsfeld Supply Chain haben wir mit Bestands- und Neukunden zusätzliche Verträge mit einem Volumen von 1,1 Mrd € (Umsatz auf Jahresbasis) abgeschlossen. Die Vertragsverlängerungsrate blieb bei mehr als 90 % konstant.

Einmaleffekte belasten Ergebnis

Der Unternehmensbereich weist für das Geschäftsjahr 2008 einen Verlust von 675 Mio € vor Steuern und Zinsen (Vorjahr: +577 Mio €) aus. Darin enthalten sind Restrukturierungskosten (124 Mio €) und Abschreibungen auf den Wert der Marke Exel (382 Mio €). Letztere resultieren aus der neuen Markenstrategie des Konzerns, künftig DHL als Marke zu nutzen. Zudem hat ein gemäß IAS 36 durchgeführter Impairment-Test für den Unternehmensbereich einen Abschreibungsbedarf in Höhe von 610 Mio € ergeben.

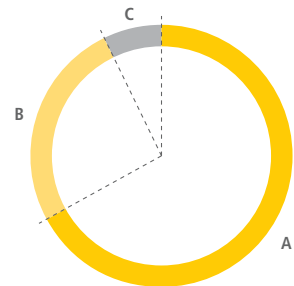
Berücksichtigt man diese Einmaleffekte, den Verkauf der Vfw AG im Vorjahr und negative Währungseffekte, ist das EBIT des Unternehmensbereichs organisch um 5,5 % zurückgegangen, vor allem durch die negativen Auswirkungen auf das Geschäft von Corporate Information Solutions im Finanzsektor. Im Gegensatz dazu zeigte das Geschäftsfeld Supply Chain ein organisches Wachstum, das mit 5,7 % deutlich über dem organischen Umsatzwachstum liegt.

Der operative Cashflow beläuft sich auf 481 Mio € (Vorjahr: 319 Mio €). Ein gutes Working-Capital-Management und besonders ein stärkerer Fokus auf die Zahlungsbedingungen für unsere Kunden haben den Cashflow erheblich verbessert.

Supply Chain 2008: Umsatz nach Regionen

Gesamtumsatz: 12.469 Mio €

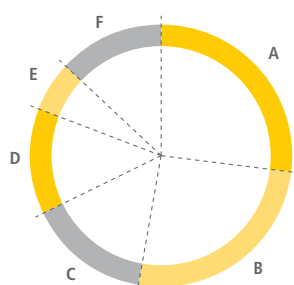
A	67 %	Europa / Mittlerer Osten / Afrika
B	26 %	Amerikas
C	7 %	Asien/Pazifik



Supply Chain 2008: Umsatz nach Sektoren

Gesamtumsatz: 12.469 Mio €

A	27 %	Einzelhandel und Mode
B	26 %	Konsumgüter
C	15 %	Technologie
D	13 %	Gesundheitswesen
E	6 %	Automobil
F	13 %	Chemie/Industrie/Anderes



Aufgegebene Geschäftsbereiche

Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Geänderte Berichtsstruktur

Die Deutsche Post AG hat am 12. September 2008 vereinbart, im ersten Quartal 2009 eine Minderheitsbeteiligung an der Deutsche Postbank AG an die Deutsche Bank AG zu verkaufen. Unsere Berichtsstruktur haben wir entsprechend angepasst: Aus dem Unternehmensbereich FINANZ DIENSTLEISTUNGEN wurde der Renten-Service herausgelöst und dem Briefgeschäft zugeordnet. Das verbleibende Segment beinhaltet nur die Postbank und wird seit dem dritten Quartal 2008 als „Aufgegebene Geschäftsbereiche“ ausgewiesen.

Finanzmarktkrise belastet Ergebnis der Postbank

Die globale Finanzmarktkrise hat vor allem in der zweiten Jahreshälfte zu außerordentlichen Belastungen bei der Postbank-Gruppe geführt. Wertkorrekturen auf das Engagement bei der Investmentbank Lehman Brothers und bei isländischen Banken sowie die erfolgswirksame Reduzierung des Aktienbestands im Rahmen des avisierten Abbaus von kapitalmarktinduzierten Risiken und Beständen haben sich neben weiteren Faktoren spürbar auf die Ergebnissituation ausgewirkt.

Bei den kundengeschäftsbezogenen Kernerträgen – Zinsüberschuss und Provisionsüberschuss – konnte die Postbank zulegen oder das Vorjahresniveau erreichen. Als Folge der Finanzkrise gingen das Handels- und Finanzanlageergebnis hingegen deutlich zurück.

Der Verwaltungsaufwand lag trotz deutlich gestiegener Inflationsrate und einiger Sondereffekte nur leicht über dem Niveau des Vorjahres. Die Risikovorsorge für das Kreditgeschäft ist aufgrund der Auswirkungen der Finanzmarktkrise jedoch gestiegen.

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) der aufgegebenen Geschäftsbereiche fiel somit im Berichtsjahr gegenüber 2007 um 1.931 Mio € auf –871 Mio € (Vorjahr: 1.060 Mio €).

Entsprechend ist auch das Ergebnis nach Steuern aus aufgegebenen Geschäftsbereichen zu sehen, das im Berichtsjahr –713 Mio € betrug und deutlich unter dem Vorjahreswert von 858 Mio € liegt.

Operativ entwickelte sich das Geschäft der Postbank in allen wesentlichen Produktfeldern erfreulich, obwohl die Umfeldbedingungen im deutschen Privatkundengeschäft weiterhin schwierig waren.

Ihre Geschäftsentwicklung im Jahr 2008 schildert die Deutsche Postbank AG in einem eigenen Geschäftsbericht, der am 9. März 2009 veröffentlicht wird.