

Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Mitarbeiter

Beschäftigung weiter stabil

Es sind Menschen, die die Logistik bewegen. Weltweit stehen qualifizierte und engagierte Mitarbeiter für den Erfolg unseres Konzerns. Zum 31. Dezember 2008 beschäftigte der Konzern 451.515 Vollzeitkräfte. Die Gesamtzahl hat sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert, die Zahl der Beamten (51.304) hingegen ist weiter gesunken. Die Personalaufwendungen sind um 4,8 % auf 17.990 Mio € (Vorjahr: 17.169 Mio €) gestiegen.

Im Unternehmensbereich BRIEF hat sich die Zahl der Mitarbeiter um 1,9 % auf 142.674 verringert. Die Zahl der Vollzeitkräfte ist vor allem in Deutschland gesunken, nachdem wir hier die Produktivität gesteigert haben. Durch weitere Umgestaltung des Filialnetzes ist zudem die Zahl der Mitarbeiter gesunken.

Im Unternehmensbereich EXPRESS beschäftigten wir mit 108.275 Mitarbeitern 3,9 % weniger als im Vorjahr. Dies geht primär auf den Umbau des US-Geschäfts zurück. Im Segment GLOBAL FORWARDING/FREIGHT hat sich dagegen die Zahl der Vollzeitkräfte um 5,9 % auf 41.499 erhöht, ausgelöst durch Zukäufe und organisches Wachstum. Auf Letzteres ist auch der Zuwachs im Unternehmensbereich SUPPLY CHAIN/CIS um 2,2 % auf 143.786 zurückzuführen.

Im Bereich Corporate Center/Anderes hat sich die Zahl der Mitarbeiter durch Rationalisierungen in Servicebereichen wie IT, Rechnungswesen und Immobilien um 1,7 % verringert. Ende des Berichtsjahres waren hier noch 15.281 Kräfte tätig.

➔ Anhang, Textziffer 14

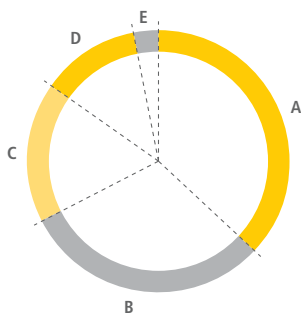
Anzahl der Mitarbeiter

	2007	2008	+/- %
Fortgeführte Geschäftsbereiche			
Am Jahresende			
Kopfzahl ¹⁾	512.147	512.536	0,1
Auf Vollzeitkräfte umgerechnet ²⁾	453.626	451.515	-0,5
Nach Segmenten			
BRIEF	145.458 ³⁾	142.674	-1,9
EXPRESS	112.727	108.275	-3,9
GLOBAL FORWARDING/FREIGHT	39.200 ³⁾	41.499	5,9
SUPPLY CHAIN/CIS	140.694 ³⁾	143.786	2,2
Corporate Center/Anderes	15.547 ³⁾	15.281	-1,7
Nach Regionen			
Deutschland	170.258	167.816	-1,4
Europa (ohne Deutschland)	133.137	136.649	2,6
Nord-, Mittel- und Südamerika	87.185	78.212	-10,3
Asien/Pazifik	51.852	55.182	6,4
Übrige	11.194	13.656	22,0
Im Jahresdurchschnitt			
Kopfzahl	500.252	511.292	2,2
Arbeitnehmer	443.584	456.149	2,8
Beamte	52.809	51.304	-2,9
Auszubildende	3.859	3.839	-0,5
Auf Vollzeitkräfte umgerechnet	447.626	456.716	2,0
Aufgegebene Geschäftsbereiche	21.474 ³⁾	21.127	-1,6

1) Mit Auszubildenden 2) Ohne Auszubildende 3) Angepasst

Mitarbeiter nach Regionen^{1), 2)}

A	37,2 %	Deutschland
B	30,3 %	Europa ohne Deutschland
C	17,3 %	Nord-, Mittel- und Südamerika
D	12,2 %	Asien / Pazifik
E	3,0 %	Übrige



1) Zum 31. Dezember 2008; auf Vollzeitkräfte umgerechnet

2) Fortgeführte Geschäftsbereiche

Wir beschäftigen Mitarbeiter in mehr als 220 Ländern und Territorien der Welt. Die regionale Verteilung zeigt die nebenstehende Grafik. Die meisten Mitarbeiter sind nach wie vor in Deutschland tätig, wobei die Beschäftigung hier rückläufig ist. Im übrigen Europa, in Asien und in den sonstigen Regionen ist die Belegschaft teilweise stark gestiegen; in Amerika durch den Umbau des Expressgeschäfts allerdings gesunken.

Neue Tarifverträge abgeschlossen

Am 30. April 2008 haben die Deutsche Post AG und die Gewerkschaft ver.di die Tarifverhandlungen für die rund 130.000 Mitarbeiter der Deutsche Post AG abgeschlossen. Der Ausschluss betriebsbedingter Beendigungskündigungen für tarifliche Arbeitnehmer wurde bis zum 30. Juni 2011 verlängert. Zudem erhalten die tariflichen Beschäftigten für die Monate Mai bis Oktober 2008 eine Einmalzahlung in Höhe von 200 € und zum 1. November 2008 steigen die Löhne um 4,0 %. Ab Dezember 2009 werden die Tabellenlöhne um weitere 3,0 % erhöht. Die wöchentliche Arbeitszeit der tariflichen Mitarbeiter wurde bei 38,5 Stunden belassen. Als Ausgleich dafür wurden die bezahlten Pausen wöchentlich um 48 Minuten gekürzt. Die Laufzeit des Tarifvertrags endet am 30. Juni 2010. Für die rund 5.500 Beschäftigten in Tochterunternehmen wurden ebenfalls neue Tarifverträge abgeschlossen.

Vorbildliches Gesundheitsmanagement

Wir kümmern uns um die Gesundheit und das Wohlergehen unserer Mitarbeiter, nicht zuletzt um deren Leistungsfähigkeit zu erhalten. Dafür haben wir ein konzernweites Programm entwickelt, das auf der im Vorjahr verabschiedeten Corporate Health Policy basiert. Das Programm umfasst beispielsweise einen Preis („Health Promotion Award“), mit dem wir jährlich vorbildliche Gesundheitsinitiativen auszeichnen. Der Krankenstand des Konzerns Deutsche Post AG in Deutschland ist mit 6,6 % (Vorjahr: 6,3 %) weiter auf niedrigem Niveau geblieben. Im Dezember 2008 wurden wir für unser betriebliches Gesundheitsmanagement mit dem „Deutschen Unternehmenspreis Gesundheit“ prämiert. Die Auszeichnung wurde von der EU-Kommission und vom BKK Bundesverband im Rahmen der Kampagne „Move Europe“ verliehen. Erneut erfolgreich zertifiziert wurde das Qualitätsmanagementsystem unserer Arbeits- und Gesundheitsschutzorganisation.

Sicher unterwegs – Verkehrskampagne weltweit erfolgreich

Die im Vorjahr begonnene Kampagne für mehr Sicherheit im Straßenverkehr haben wir erfolgreich fortgesetzt. Die „Global Road Safety Initiative“ trug mit ihren Informationen zum Thema sicheres und rücksichtsvolles Fahren dazu bei, die jährliche Unfallzahl auf konstant niedrigem Niveau zu halten. Zudem unterstützt die Kampagne unser Klimaschutzprogramm. Besondere Anerkennung fand sie mit der Verleihung des „DuPont Safety Award 2008“ in der Kategorie „Innovativster Ansatz“. Wir werden die Kampagne mindestens bis Ende 2009 fortführen.

Übernahmeangebot für alle geeigneten Auszubildenden

Die Ausbildung junger Menschen ist für uns eine Investition in die Zukunft und ein wichtiger gesellschaftspolitischer Beitrag. Im Jahr 2008 haben wir in Deutschland rund 1.600 Auszubildende eingestellt. Das Spektrum der 17 Ausbildungsberufe reicht von der Fachkraft für Kurier-, Express- und Postdienstleistungen bis zum Studium an Berufsakademien. Wir konnten allen geeigneten Auszubildenden des Prüfungsjahrgangs 2008 einen Arbeitsplatz anbieten. Damit haben wir den mit unserem Sozialpartner ver.di geschlossenen Ausbildungspakt, wonach wir die Übernahme von 30 % der Auszubildenden der Prüfungsjahrgänge 2007 bis 2009 garantieren, deutlich übertroffen.

Maßgeschneiderte Ausbildungsprogramme

Mit dem „Top-Azubi-Programm“ fördern wir besonders leistungsstarke Nachwuchskräfte. Es richtet sich an die besten 5 % unserer rund 3.800 Auszubildenden und Berufsakademie-Studierenden in Deutschland. Wir garantieren den Teilnehmern die unbefristete Übernahme nach erfolgreichem Abschluss und setzen damit einen zusätzlichen Anreiz für Leistung und Engagement.

Unser Förderprogramm „Perspektive Gelb“ eröffnet Jugendlichen mit eingeschränkten Vermittlungschancen auf dem Ausbildungsmarkt die Perspektive auf einen Ausbildungsplatz bei der Deutschen Post. Im Rahmen des Programms haben wir, wie in den Vorjahren, 300 Plätze angeboten. Von den 263 Teilnehmern des Jahrgangs 2007 haben wir im Berichtsjahr knapp 90 % übernommen.

Neue Wege im Personalmarketing

Die Logistik als spannende Zukunftsbranche vorzustellen und DHL als attraktiven Arbeitgeber bekannt zu machen ist das Ziel der neuen Initiative „Discover Logistics“. Auf der Online-Plattform „dhl-discoverlogistics.com“ haben sich im Berichtsjahr über 8.500 Nutzer aus 122 Ländern registriert.

Unser Karriereportal im Internet hat sich erneut als zeitgemäßes Rekrutierungsinstrument bewährt. Wir schreiben jährlich mehr als 16.000 Stellen elektronisch aus, unsere Datenbank umfasst bereits über eine halbe Million Kandidaten. Beim „Top Employer Web Benchmark 2008“ des schwedischen Marktforschungsinstituts Potentialpark Communication belegte unser Karriereportal wie in den Vorjahren Platz eins in Deutschland und Europa.

Online-Trainingsangebote ausgeweitet

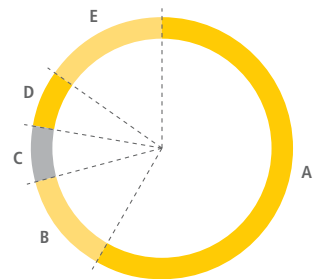
Auch in der Weiterbildung haben wir das Kursangebot in Internet und Intranet weiter ausgebaut. Derzeit nutzen rund 50.000 Mitarbeiter weltweit das Angebot von mehr als 1.000 Kursen – das Spektrum reicht von allgemeinen Managementkompetenzen über konkrete Konzerninitiativen bis zu unserem Verhaltenskodex. Die Online-Trainingsplattform „mylearningworld.net“ ist ein wichtiger Bestandteil unseres Lernkonzepts. Daher werden wir 2009 das Kursangebot erweitern und rechnen auch mit einer deutlich steigenden Nachfrage. An unsere Top-Führungskräfte richtet sich die „Executive Development Website“.

Talente finden und fördern

Für unseren Konzern ist es lebensnotwendig, qualifizierten und engagierten Führungsnachwuchs innerhalb der eigenen Reihen zu finden und zu fördern. Dafür haben wir konzernweite Talentprogramme entwickelt, mit denen wir Potenzial- und

Ausbildungsberufe^{1), 2)}

A	58,4 %	Fachkraft für Kurier-, Express- und Postdienstleistungen
B	12,6 %	Kaufmann/-frau für Spedition und Logistikdienstleistungen
C	6,8 %	Berufsakademie-Studierende
D	7,1 %	Berufe für Lagerlogistik
E	15,1 %	Sonstige Berufe



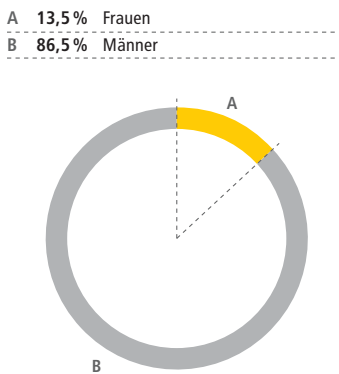
1) Auszubildende im Jahresdurchschnitt: 3.839
2) Fortgeführte Geschäftsbereiche



Leistungsträger gezielt weiterentwickeln. So ermöglichen wir ausgewählten Talenten, ein berufsbegleitendes MBA-Studium an einer externen Business School zu absolvieren. Mit unserem internationalen Mentoring-Programm unterstützen wir vor allem weibliche Nachwuchskräfte bei ihrer weiteren beruflichen Entwicklung. Speziell an Top-Führungskräfte richtet sich das „International Business Leadership Program“: 135 Leistungsträger trafen sich im Jahr 2008, um Netzwerke zu knüpfen, sich über Geschäftsstrategien zu informieren und Führungsqualitäten weiterzuentwickeln.

Mit der im Vorjahr geschaffenen Rolle des Talent-Brokers haben wir 2008 mehr als 150 Besetzungsvorgänge im oberen Management unterstützt. Die interne Besetzungsquote hat sich damit auf 86,9 % (Vorjahr: 83,9 %) erhöht. Unser Ziel, 90 % aller Positionen im oberen Management aus den eigenen Reihen zu besetzen, wurde also fast erreicht.

Frauenanteil im Management^{1), 2)}



1) Zum 31. Dezember 2008; insgesamt 1.042 Führungskräfte, bezogen auf die erste und zweite Managementebene
2) Fortgeführte Geschäftsbereiche

Kultur der Vielfalt und Chancengleichheit

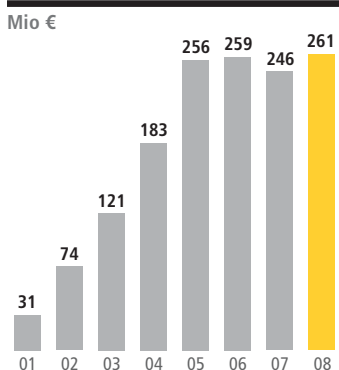
Die Vielfalt und Verschiedenartigkeit unserer Mitarbeiter zu fördern, ist das Ziel des Diversity-Managements, das auf unseren sieben Konzernwerten und dem Verhaltenskodex basiert. Um allen Mitarbeitern die gleichen Chancen zu bieten, entwickeln wir spezielle Programme und Maßnahmen. So haben wir 2008 unter anderem den Wettbewerb „Innovative Arbeitsplatzgestaltung für Menschen mit Behinderung“ durchgeführt und so zahlreiche Beispiele für die gelungene Integration behinderter Mitarbeiter gefunden. Zudem haben wir unser Trainingsangebot ausgeweitet, um den Gedanken der gelebten Vielfalt im Konzern weiter zu verankern.

Dialog suchen und nutzen

Wir pflegen den offenen Dialog. Er ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor auf unserem Weg, erste Wahl für Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre zu werden. Im September 2008 haben wir die zweite konzernweite Mitarbeiterbefragung durchgeführt. 76 % der Befragten haben geantwortet, 11 % mehr als im Jahr 2006. Sie haben zum Beispiel zu Fragen der Kundenorientierung, des Mitarbeiter-Engagements und der aktiven Führung Stellung bezogen und damit sowohl auf Stärken als auch auf Verbesserungspotenzial hingewiesen. Die Ergebnisse werden bis auf Teamebene ausgewertet und im Rahmen von Folgemaßnahmen besprochen und bearbeitet.

Auf einen offenen Dialog setzt auch unser „360-Grad-Feedback“: Führungskräfte können darüber anonymisiert erfahren, wie Vorgesetzte, Kollegen und Mitarbeiter ihre eigenen Führungsqualitäten einschätzen. Im Jahr 2008 haben rund 1.300 Manager dieses Instrument zur Selbstreflexion und persönlichen Entwicklung genutzt. 2009 werden wir die Zielgruppe erweitern.

Einsparungen durch Mitarbeiterideen¹⁾



1) Fortgeführte Geschäftsbereiche

Mitarbeiterideen mit Wertschöpfungspotenzial

Im Berichtsjahr haben Mitarbeiter der Deutsche Post AG 214.442 Vorschläge eingereicht, mit denen Arbeitsprozesse effektiver gestaltet, Reparatur- und Energiekosten gesenkt werden können und der Umweltschutz verbessert werden kann. Der daraus erzielte Nutzen belief sich auf 261 Mio € (Vorjahr: 246 Mio €). Im Fokus stand der Umweltschutz: Allein die Mitarbeiter aus dem Unternehmensbereich BRIEF entwickelten mehr als 11.200 Ideen, wie Kraftstoffe, Strom, Wasser und Gas eingespart werden können. Der Nutzen der Umweltideen für den Konzern beläuft sich auf über 0,6 Mio €. Unser Ziel ist es, das Ideenmanagement im Jahr 2009 weltweit noch stärker im Konzern zu verankern.

Nachhaltigkeit

Größtes Logistikunternehmen mit messbarem Klimaschutzziel

Mit dem Konzernprogramm „GoGreen“ haben wir einen systematischen Ansatz entwickelt, das Klimaschutzziel des Konzerns zu erreichen: Je verschickten Brief, transportierten Container und genutzten Quadratmeter Fläche soll unser CO₂-Ausstoß bis zum Jahr 2020 gegenüber 2007 um 30 % gesenkt werden. Als größtes Unternehmen unserer Branche haben wir uns damit ein messbares Ziel gesetzt, das auch die Emissionen aus fremdvergebenen Transportleistungen einschließt. In einem Zwischenschritt wollen wir bis zum Jahr 2012 unsere CO₂-Effizienz um 10 % steigern.

Wir ermitteln und berechnen die Emissionen von Treibhausgasen mit einem CO₂-Monitoring, das auf dem international anerkannten Standard „Greenhouse Gas (GHG) Protocol“ beruht. Für das Jahr 2007 betragen die CO₂-Emissionen, die wir direkt aus eigenen Quellen und indirekt aus dem Bezug von Energie verursacht haben, rund 8 Mio Tonnen (Vorjahr: 7,4 Mio Tonnen). Der CO₂-Ausstoß aus fremdvergebenen Transportleistungen wurde erstmals berechnet und auf rund 23 Mio Tonnen geschätzt.

Vier Handlungsfelder des „GoGreen“-Programms

Wie soll das Klimaschutzziel erreicht werden?

- **Mit energieeffizienten Abläufen und Technologien.** Unsere Flotte wird regelmäßig erneuert und durch moderne, verbrauchsarme Fahr- und Flugzeuge ersetzt. Transporte und Ladungen werden, wo möglich, gebündelt, Routen geplant, Netzwerke optimiert. Wir verwenden zunehmend Strom, der aus erneuerbaren Quellen stammt.
- **Mit nachhaltig handelnden Mitarbeitern.** Unsere Mitarbeiter werden verstärkt informiert und darin geschult, privat und beruflich klimabewusst zu handeln.
- **Mit klimaneutralen Produkten.** „GoGreen“-Sendungen sind klimaneutral, weil die durch den Transport entstehenden Emissionen mit Klimaschutzmaßnahmen wie Solar- oder Wasserkraftanlagen ausgeglichen werden. Und sie sind am Markt erfolgreich: Im Juli 2008 hat die Allianz Deutschland AG mehr als 140 Millionen Briefsendungen im Jahr auf „GoGreen“ umgestellt.
- **Mit standardisierten Systemen.** Als wesentliche Grundlage dafür, den Fortschritt unserer Nachhaltigkeitsstrategie zu messen, werden wir ein „Carbon Accounting System“ aufbauen. Darüber sollen die CO₂-relevanten Informationen, wie Energie- und Kraftstoffverbrauch, sowie die damit verbundenen Leistungsdaten der Geschäftsfelder, wie Sendungsmengen und Transportleistungen, konsolidiert und in einem „Carbon Efficiency Index“ dargestellt werden. Zudem arbeiten mittlerweile rund 40 % (Vorjahr: 35 %) unserer Beschäftigten mit Umweltmanagementsystemen, die nach ISO 14001 auditiert wurden. Das Konzept dafür haben wir in einem Sechs-Stufen-Plan selbst entwickelt.

 Beschaffung, Seite 80

Eigene Leistung im Spiegel externer Bewertungen

Auch im Jahr 2008 wurden unsere Leistungen auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit von Rating-Agenturen geprüft. „Sustainable Asset Management“ hat uns mit 65 (Vorjahr: 74) von 100 Punkten bewertet. Die Verschlechterung beruht vor allem auf einer geänderten Bewertungsmethodik. Unternehmen der Transport- und Logistikbranche haben im Durchschnitt 50 Punkte erreicht. Der FTSE4Good-Index hat uns als Mitglied bestätigt. Wir werden weiterhin von der französischen Rating-Agentur Vigeo im „Advanced Sustainability Performance Index Eurozone“ geführt und sind im „KLD Global Climate 100 Index“ gelistet. Das „Carbon Disclosure Project“ hat uns mit 66 (Vorjahr: 60) von 100 Punkten als einziges Logistikunternehmen in seinen „Leadership-Index“ der führenden 67 Unternehmen aufgenommen.

Nachhaltigkeitsbericht erfüllt internationale Richtlinien

Ergänzende Informationen zu Initiativen und Kennzahlen zum Thema Nachhaltigkeit, die nicht Bestandteil des Konzernlageberichts sind, schildern wir in unserem zweiten Nachhaltigkeitsbericht, der im Juni 2008 erschienen ist. Er wurde erstmals auf der Grundlage der „Global Reporting Initiative (GRI) Sustainability Reporting Guidelines“, ergänzt durch das „GRI Sector Supplement for the Logistics and Transport Sector“, erstellt. Er erreicht auf der Grundlage unserer Selbstbewertung den „GRI-Level B+“. Der Folgebericht wird im zweiten Quartal 2009 erscheinen und Kennzahlen für das Jahr 2008 enthalten.



dpwn.de/nachhaltigkeit

Humanitäre Hilfe im Krisenfall und präventiv

Ein Eckpfeiler unseres gesellschaftspolitischen Engagements bleibt die Partnerschaft mit dem „Entwicklungsprogramm der Vereinten Nationen“ (UNDP) und dem „UN-Büro für die Koordinierung Humanitärer Angelegenheiten“ (OCHA). Wir haben diese Partnerschaft bis zum 31. Dezember 2010 verlängert. Unsere Katastrophenhilfe deckt mit drei gut ausgebildeten Teams an den Standorten Singapur, Panama und Dubai die Regionen Asien/Pazifik, Amerika, Naher Osten und Afrika und damit die am häufigsten von Krisen betroffenen Gebiete in der Welt ab. An den Flughäfen vor Ort koordinieren diese Disaster Response Teams die Logistik von eingehenden Hilfsgütern und helfen so, Versorgungsengpässe zu vermeiden. Bei einem dreiwöchigen Einsatz in Myanmar haben wir unsere logistische Einsatzfähigkeit im Krisenfall 2008 einmal mehr bewiesen. Gemeinsam mit UNDP haben wir im Jahr 2008 das Programm GARD („Get Airports Ready for Disasters“) in Indonesien begonnen. Mit dieser Schulung werden Manager und Mitarbeiter von Flughäfen auf den Krisenfall vorbereitet.

Das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen (UNICEF) unterstützen wir seit 2006 im Kampf gegen die Kindersterblichkeit durch Spenden, logistische Hilfsleistungen und persönliches Engagement unserer Mitarbeiter. In drei Schwerpunktländern – Indien, Peru und Kenia – helfen wir UNICEF, die Gesundheitsvorsorge von Kindern und Müttern in ländlichen Regionen zu verbessern. In Indien fördern wir ein Programm gegen Mangelernährung und Säuglingssterblichkeit. In Peru unterstützen wir den Aufbau einer medizinischen Grundversorgung für schwangere Frauen und Kinder der indigenen Bevölkerung. In Kenia tragen wir dazu bei, die Bevölkerung über gesundheitliche Risiken und die Möglichkeiten von Prävention aufzuklären. Hier findet zudem ein Freiwilligenprogramm statt. Im dritten Jahr in Folge haben wir 13 Mitarbeiter des Konzerns eingeladen, ehrenamtlich für zwei Wochen vor Ort Eindrücke zu sammeln und mitzuhelfen. Als UNICEF-Botschafter unterstützen sie unsere Partnerschaft auch nach ihrer Rückkehr.

Mehrere hundert regionale und lokale Initiativen bilden die Basis unseres gesellschaftlichen Engagements: Nach Naturkatastrophen in Asien und Südamerika haben wir Hilfsgüter transportiert und verteilt. Unsere Mitarbeiter helfen Schülern beim Lernen oder säubern gemeinsam Strände, wir verwenden Fair-Trade-Produkte als Werbegeschenke und fördern Schul- und Kulturprojekte in Bonn, dem Sitz unserer Unternehmenszentrale.

Bildung für Deutschland

Wir planen, unser bildungspolitisches Engagement auszuweiten. Als Gründungspartner von „Teach First Deutschland“, einer aus den USA und Großbritannien stammenden Initiative, wollen wir Kinder und Jugendliche dabei unterstützen, ihre schulischen Potenziale auszuschöpfen und ihr Selbstwertgefühl zu stärken. Als Grundlage unserer künftigen Partnerschaft haben wir im November 2008 eine Vereinbarung getroffen. Wir verstehen sie als Beitrag zu mehr Chancengerechtigkeit und Qualität im deutschen Bildungswesen und als Mittel der Nachwuchssicherung.

Beschaffung

Geringeres Beschaffungsvolumen

Im Jahr 2008 hat der Konzern Waren und Dienstleistungen im Wert von 9,0 Mrd € (Vorjahr: 10,3 Mrd €) zentral eingekauft. Wechselkurseffekte – im Wesentlichen zu US-Dollar und Britischem Pfund – haben das Volumen in Euro gegenüber dem Vorjahr reduziert. Zudem konnten durch die weltweite Bündelung von Einkaufsvolumina bessere Konditionen erzielt werden. Transportleistungen erwerben die Geschäftsbereiche nach wie vor in der Regel selbst. Der Einkauf ist hier aber stärker als zuvor eingebunden.

Die folgenden Beispiele zeigen, wie wir Ausgaben gezielt gebündelt und so bessere Konditionen erreicht haben: Der Erwerb von Personal-Computern wurde global ausgeschrieben. Dadurch sind die Preise beträchtlich gesunken – bei gleichzeitig besserer Leistung. Wir haben mit Telefónica einen europäischen Kooperationsvertrag außerhalb Deutschlands über 350 Mio € abgeschlossen. Durch die optimierte Telekommunikation erwarten wir in den nächsten fünf Jahren Kosteneinsparungen von mehr als 150 Mio €.

In Nordamerika haben wir rund 100 Lagerhallen mit einer effizienteren Beleuchtung ausgestattet. Dadurch ließen sich die Stromkosten um mehr als 6 Mio US-\$ verringern, die Licht- und damit die Arbeitsbedingungen verbessern.

Kompetenz der Einkaufsorganisation erweitert

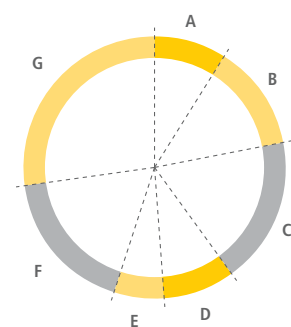
Im Konzern wird der Einkauf zentral gesteuert. Die Leiter des Global Sourcing und ihre 16 Materialgruppenmanager arbeiten eng mit den Einkaufsleitern der Regionen zusammen und berichten an den Leiter des Konzerneinkaufs. So können wir den Bedarf weltweit bündeln und zugleich die Anforderungen der internen Kunden in puncto Service und Qualität erfüllen.

Im Vorjahr haben wir damit begonnen, den Einkauf regional neu zu ordnen. Strategische Beschaffung und operative Bestellabwicklung werden zunehmend von regionalen Kompetenzzentren wahrgenommen.

Beschaffungsausgaben 2008

Volumen: 9,0 Mrd €

A	9 %	Luftflotte
B	14 %	Fuhrpark
C	18 %	IT und Kommunikation
D	9 %	Druckerzeugnisse und Geschäftsbedarf
E	6 %	Produktionssysteme
F	17 %	Immobilien
G	27 %	Dienstleistungen



Entscheidend für den Erfolg unserer Tätigkeit sind qualifizierte Mitarbeiter. Daher haben wir das Programm „Fit4 Procurement“ im Berichtsjahr ausgeweitet und fachspezifische Schulungen durchgeführt. Trainiert wurde vor allem, wie globale virtuelle Teams geführt werden.

Ökologische Aspekte des Einkaufs gestärkt

Bei den wichtigsten Einkaufsinitiativen wurden in erheblichem Maß umweltrelevante Aspekte berücksichtigt. So haben wir Personal-Computer gekauft, die als umweltfreundlich und sparsam im Verbrauch zertifiziert wurden. Der Strombezug in Deutschland wurde weitgehend auf erneuerbare Energien umgestellt: Jetzt wird unsere Konzernzentrale zu 100 % und werden die Niederlassungen zu mehr als 60 % mit Ökostrom versorgt. Neben den im deutschen Strom-Mix enthaltenen Anteilen an erneuerbaren Energien erfolgt dies indirekt über den Erwerb von Zertifikaten aus dem „Renewable Energy Certificate System (RECS)“.

Um die ökologischen Aspekte des Einkaufs kümmern sich Einkäufer verschiedener Regionen und Materialgruppen seit dem Jahr 2008 in einem „Grünen Team“. Sie haben eine „Green Procurement Policy“ erstellt, die vorsieht, dass alle wichtigen Lieferanten künftig Auskunft über ihre umweltrelevanten Aktivitäten geben und ihren CO₂-Fußabdruck benennen. Zudem entwickeln die Mitarbeiter gemeinsam mit Lieferanten energiesparende Lösungen.

Zusammenarbeit mit Kunden und Lieferanten intensiviert

Wir haben die Zusammenarbeit mit unseren internen Geschäftspartnern intensiviert und die First-Choice-Aktivitäten verstärkt. So konnten wir sowohl unsere internen Abläufe als auch die Schnittstellen zu den internen Partnern und Lieferanten verbessern. Ein Beispiel ist der Einsatz von Zeitarbeitskräften am DHL-Standort Brüssel: Die benötigten Fachkräfte können jetzt schneller als bisher gefunden werden, die Rekrutierungskosten sind damit gesunken.

Der Einkauf überprüft gemeinsam mit seinen Geschäftspartnern regelmäßig die Leistungen der wichtigsten Lieferanten, um mögliche Schwächen frühzeitig zu erkennen und zu beseitigen. Wir setzen dabei vor allem auf strategische Partnerschaften, mit denen die Kosten optimiert und eine hohe Qualität und Flexibilität innerhalb der Lieferkette gewahrt werden. Im Berichtsjahr haben neun Lieferanten diese Anforderungen am besten erfüllt. Sie wurden auf unserem ersten „Global Supplier Day“ für besonders gute, erheblich verbesserte und innovative Leistungen ausgezeichnet.

Seit dem Jahr 2008 enthalten alle Standardverträge unseren Verhaltenskodex für Lieferanten. Damit stellen wir sicher, dass alle wichtigen Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten, unsere Ethik- und Umweltgrundsätze erfüllen.

Forschung und Entwicklung

Da der Konzern als Dienstleistungsunternehmen keine Forschung und Entwicklung im engeren Sinne betreibt, sind hierzu keine nennenswerten Aufwendungen zu berichten.



Strategie und Ziele, Seite 33

Qualität

Briefbereich nach wie vor Technologieführer

Wir nutzen alle technischen und betrieblichen Möglichkeiten, um Briefe qualitativ hochwertig und effizient zu bearbeiten. In Deutschland unterhalten wir ein flächendeckendes Transport- und Zustellnetz mit 82 Briefzentren, in denen im Schnitt rund 70 Millionen Sendungen werktäglich bearbeitet werden, und 33 Paketzentren mit über 2,5 Millionen Sendungen je Werktag. Die hohe Automationsquote im Briefbereich haben wir bei über 90 % gehalten.

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

Bei der Laufzeit von Briefen in Deutschland haben wir unser sehr gutes Vorjahresergebnis auch 2008 wieder erreicht: Mehr als 95 % der Briefe, die uns während der täglichen Annahmezeiten oder bis zur letzten Briefkastenleerung erreichen, erhält der Empfänger bereits am nächsten Tag.

Als erster Paketdienstleister in Deutschland hat DHL ein internes Laufzeitmess-System für den Paketversand durch den TÜV Rheinland prüfen und zertifizieren lassen. Das Ergebnis: Fast 90 % der Sendungen, die wir bei gewerblichen Kunden abholen, werden schon am nächsten Tag zugestellt.

Die Laufzeiten der internationalen Briefe werden vom Weltpostverein ermittelt. Nach Vorgabe der Europäischen Union müssen 85 % aller grenzüberschreitenden Sendungen in der EU innerhalb von drei Tagen nach Einlieferung zugestellt sein. Wir haben diese Messzahl erneut deutlich übertroffen und – wie bereits in den Vorjahren – die Marke 96 % erreicht.

Das größte Servicenetz in Deutschland wird von uns betrieben. Sein Kernstück sind rund 14.000 Filialen. Zusätzlich bieten wir unseren Kunden rund 2.200 Verkaufspunkte für Brief- und Paketmarken und rund 6.200 Automaten, wie Packstationen, Paketboxen und Briefmarkenautomaten. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich dank der Kooperation mit dem Handel die durchschnittliche Wochenöffnungszeit um eine Stunde auf 43 Stunden verlängert. Bevor es Partner-Filialen gab, lag diese Zahl bei 18 Wochenstunden. Über den „Kundenmonitor Deutschland“, die größte Zufriedenheitsstudie für Privatkunden, geben uns die Fialiakunden seit Jahren konstant gute Noten. Vor allem die von Partnern betriebenen Standorte erhalten Werte, die sich den guten Werten des Einzelhandels klar angenähert haben. 90 % der Kunden werden innerhalb von drei Minuten bedient. Das bestätigen Testkunden von TNS Infratest, die in unserem Auftrag die Filialen etwa 30.000 Mal im Jahr anonym prüfen.

Wir betrachten umweltschonendes Arbeiten als zentrales Qualitätsmerkmal. In Deutschland arbeiten wir deshalb sowohl im Brief- als auch im Paketbereich mit vom TÜV Nord zertifizierten Umweltmanagementsystemen. Im Rahmen der „GoGreen“-Initiative bieten wir Privat- und Geschäftskunden einen klimaneutralen Versand an.

BRIEF in Zahlen

- Haushalte: 39 Mio
- Geschäftskunden: 3 Mio
- Fialiakunden: 2 bis 3 Mio je Werktag
- Nationale Briefe: 70 Mio je Werktag
- Nationale Pakete: 2,5 Mio je Werktag
- Internationale Sendungen: 7.457 Mio
- Produktionsstätten: 162
- Filialen: 13.650
- Verkaufspunkte: 2.200
- Packstationen: 1.400
- Paketboxen: 1.000
- Briefmarkenautomaten: 3.700
- Wochenöffnungszeit: Ø 43 Std.

EXPRESS in Zahlen

- Länder und Territorien: 220
- Hauptdrehkreuze: 6
- Servicepunkte: 30.000
- Kunden: 8,2 Mio
- Fahrzeuge: 72.000

Service zählt bei Expressdienstleistungen

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

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

Für einen globalen Netzwerkbetreiber ist ein beständig hoher Servicegrad entscheidend. Daher überwachen wir regelmäßig die Einhaltung unserer Abläufe in den Qualitätskontrollzentren, die wir weltweit aufgebaut haben. Wir haben ein „Quality Shipment Monitoring System“ entwickelt, mit dem wir unsere Servicequalität messen und verbessern.

Folgende Qualitätsfortschritte haben wir im Jahr 2008 erzielt:

- Durch die Beteiligung an der us-Fluglinie Polar Air Cargo haben wir unsere Transportkapazitäten auf den Transpazifik-Routen gestärkt. Dadurch hat sich die Pünktlichkeitsquote auf über 96 % bei Sendungen innerhalb des Netzwerks erhöht.
- Seit der Inbetriebnahme des neuen europäischen Drehkreuzes hat sich die Laufzeit bei mehr als 27.000 Städteverbindungen zwischen Europa, Osteuropa, dem Mittleren Osten und Afrika verkürzt – auf 1.300 Strecken um einen vollen Arbeitstag.
- Das „Global-Trade-Lane“-Programm wurde fortgesetzt und hat die Performance auf den wichtigsten Handelsrouten weiter verbessert. So wurde der wichtige Qualitätsindikator Laufzeit auf mehr als 180.000 Verbindungen zwischen Absende- und Zielort um einen oder mehrere Tage verkürzt. Insbesondere beim Dokumentenversand von Westeuropa nach Asien konnte die Laufzeitqualität um mehr als drei Prozentpunkte gesteigert werden.
- Es gab weitere Laufzeitverbesserungen: Durchschnittlich 98,8 % (Vorjahr: 98,0 %) aller Sendungen werden zum vereinbarten Zeitpunkt zugestellt.
- Im Kundenservice konnte DHL Express ihre Quoten bei telefonischen Buchungen, Beschwerden und Auskünften gegenüber dem Vorjahr (+ 5 %) und im Vergleich zum Wettbewerb deutlich verbessern.
- Mit standardisierten Systemen und Abläufen konnte der Vertrieb seine Produktivität um mehr als 30 % erhöhen. Zugleich wurden die Kunden öfter persönlich angerufen und besucht.

In puncto Sicherheit sind wir schon lange führend in Europa – nun stehen wir auch bei der Umsetzung sicherheitsrelevanter Prozesse und Einrichtungen an der Spitze. Die „Transported Asset Protection Association (TAPA)“ hat insgesamt 42 unserer Standorte zertifiziert. Damit übertreffen wir alle europäischen Wettbewerber. Weltweit sind bereits mehr als 170 unserer Standorte zertifiziert.

Der Kunde steht im Fokus des Speditionsgeschäfts

Als Spediteur beurteilen wir die Qualität unserer Leistungen vor allem daran, wie zufrieden unsere Kunden mit uns sind. Im Rahmen des First-Choice-Programms haben wir im Jahr 2008 mehr als 15.000 Kunden in über 50 Ländern online und telefonisch befragt. Das Ergebnis dieser Befragung ist in rund 400 konkrete Verbesserungsprojekte eingeflossen. Insgesamt haben unsere Kunden an den Punkten, an denen sie mit uns in Kontakt treten, deutliche Verbesserungen wahrgenommen.

Die gemessene Kundenloyalität hat sich um durchschnittlich 8 % gegenüber dem Vorjahr verbessert.

Konkrete Verbesserungen erzielen wir oft gemeinsam mit unseren Kunden: So konnten wir die Bearbeitungszeit bestimmter Maklertätigkeiten für einen Kunden von elf auf zwei Tage verkürzen, was auf beiden Seiten erhebliche Kosten gespart hat.

Im Jahr 2008 haben wir einmal mehr verschiedene Auszeichnungen erhalten. Unter anderem wurden wir zum „Freight Forwarder of the Year“ von der australischen Zeitschrift Lloyd's List DCN gewählt, weil wir unsere Dienstleistungen durch striktes Qualitätsmanagement und Einsatz der First-Choice-Methode verbessert haben.

Darüber hinaus wurden wir zum „Luftfrachtspediteur des Jahres 2008“ von der Logistikzeitschrift Supply Chain Asia gewählt.

Kundenfokus bringt Erfolge im Kontraktlogistikgeschäft

Unser oberstes Qualitätsziel sind zufriedene Kunden, mit denen wir langjährige und enge Geschäftsbeziehungen unterhalten.

Der Schlüssel zu guten Leistungen sind engagierte und motivierte Mitarbeiter. Dieses Ziel wollen wir mit einer Vielzahl von First-Choice-Initiativen erreichen. So fördern wir aktiv den Arbeitsschutz an unseren Standorten, steigern die Produktivität mit verschiedenen Maßnahmen, schulen unsere Mitarbeiter darin, die Abläufe zu verbessern und steuern Projekte professionell.

Durch diese und andere Maßnahmen konnten wir im Vergleich zum Vorjahr die Zahl der Arbeitsunfälle senken. Im Berichtsjahr haben wir mehr als 600 Prozessverbesserungsworkshops durchgeführt, in denen Mitarbeiter und zum Teil auch Kunden tägliche Arbeitsabläufe analysiert und verbessert haben. Im Rahmen der durchgeführten Mitarbeiterbefragung hat sich die allgemeine Zufriedenheit gegenüber dem Vorjahr verbessert.

Im Geschäftsfeld Supply Chain haben wir im Berichtsjahr mehr als 90 % der bestehenden Kundenverträge verlängern können.

Wir befragen unsere Kunden regelmäßig und systematisch nach ihren Wünschen und ihrer Zufriedenheit. Das Ergebnis: Im Jahr 2008 haben mehr als 70 % unserer Kunden DHL als ihre erste Wahl bezeichnet.

GLOBAL FORWARDING/FREIGHT in Zahlen

Global Forwarding

- Länder und Territorien: > 150
- Standorte: > 810
- Luftfrachtvolumen: 4,3 Mio t
- Seefrachtvolumen: 2,9 Mio TEU

Freight

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

Marken

Marken und Geschäftsfelder

Deutsche Post

- Brief Kommunikation
- Dialog Marketing
- Presse Services
- Filialen
- Renten-Service

DHL

- EXPRESS
- GLOBAL FORWARDING / FREIGHT
- SUPPLY CHAIN / CIS
- Global Mail
- Paket Deutschland

Was unsere Marken leisten

Bekannte und gut geführte Marken zählen zu den wichtigsten Werten nationaler und internationaler Unternehmen, vor allem im Dienstleistungsbereich. Zudem stärken sie unsere Wettbewerbsposition am Arbeitsmarkt. Daher investiert der Konzern kontinuierlich in den Auf- und Ausbau seiner Marken. Nach dem vereinbarten Verkauf der Postbank führen wir unser Kerngeschäft unter den Marken Deutsche Post und DHL. Im Jahr 2008 haben wir gezielt daran gearbeitet, dass unsere Kunden diese Marken und deren Leistungsversprechen noch stärker wahrnehmen. Überdies wurde entschieden, die Marke Exel nicht mehr zu verwenden.

Markenprofile weiter geschärft

In den vergangenen Jahren haben wir unsere Marken visuell aufgeladen, das Corporate Design überarbeitet und angepasst sowie die Mitarbeiter im Service mit entsprechender Unternehmensbekleidung ausgestattet. Wir haben uns darauf konzentriert, eigenständige Markenprofile zu schaffen.

Markenbücher beschreiben, wie Deutsche Post und DHL positioniert sind, und definieren die Tonalität für einen überzeugenden Auftritt. Wir haben interne Maßnahmen entwickelt mit dem Ziel, alle Mitarbeiter zu aktiven Botschaftern ihrer Marke zu machen. Dafür wurden sie über verschiedene interne Medien sensibilisiert und motiviert. Für die Mitarbeiter von DHL wurde zudem eine mehrsprachige Internetplattform geschaffen, die mit einem modernen, dialogorientierten Ansatz um Begeisterung für die Marke wirbt. Unsere Kunden sollen überall dort, wo sie mit uns und unseren Leistungen in Berührung kommen, die Marke einheitlich und positiv wahrnehmen.

Bekannt und wertvoll

Unsere Marken stehen im harten Wettbewerb mit nationalen und internationalen Anbietern. Eindeutig ausgerichtet, erleichtern sie bestehenden wie potenziellen Kunden Kauf- und Investitionsentscheidungen.

Begleitet von Marktforschung haben wir im Berichtsjahr rund 80 Mio € (Vorjahr: 120 Mio €) in den weiteren Ausbau unserer Marken investiert. Der weltweiten Präsenz entsprechend entfiel etwa die Hälfte auf die Marke DHL, für die wir eine internationale Kampagne mit Anzeigen und TV-Werbung in Wirtschaftsmedien geschaltet haben. Kommuniziert wurde zudem über Sponsoring, Direktmarketing, Messeauftritte, Pressearbeit und vertriebsunterstützende Maßnahmen.

Der Erfolg lässt sich unter anderem an der Kundenbindung, der Kundenloyalität und dem Bekanntheitsgrad ablesen. Marktstudien belegen, dass die Deutsche Post bei privaten und gewerblichen Zielgruppen in Deutschland seit Jahren eine Bekanntheit von rund 95 % erreicht. Der Bekanntheitsgrad von DHL steigt ständig und erreicht bei den Zielgruppen des internationalen Express- und Logistikgeschäfts inzwischen rund 93 %.

Marken sind ein bedeutender Wertschöpfungsfaktor. So hat das Marktforschungsinstitut Semion Brand Broker für die Marke Deutsche Post 2008 einen Wert von 14.517 Mio € ermittelt, womit wir unseren Spitzenplatz unter den fünf berühmtesten deutschen Marken gehalten haben. Analysiert wurden dabei unter anderem der Finanzwert, der Markenschutz, das Markenimage und die Markenstärke.