

2008

Was wir 2008 erreicht haben:

Wir haben den Verkauf von Anteilen an der Postbank an die Deutsche Bank vereinbart und begonnen, unser US-Expressgeschäft neu zu ordnen. Wir haben die Maßnahmen aus dem Kapitalmarktprogramm „Roadmap to Value“ konsequent umgesetzt und ein striktes Kostenmanagement betrieben. Nicht zuletzt aus diesem Grund haben wir unser unterjährig angepasstes Gewinnziel erreicht: Das Ergebnis vor Einmaleffekten (ohne Postbank) lag leicht über den geplanten 2,4 Mrd €.

2009

Was wir 2009 erreichen wollen:

Der wirtschaftliche Abschwung hat Auswirkungen auf die gesamte Logistikindustrie. Doch wir bleiben überzeugt: Mit den starken Marken Deutsche Post und DHL sowie unserer globalen Reichweite sind wir auch für schwierige Zeiten gewappnet. Um die negativen Effekte wesentlich niedrigerer Sendungsvolumina abzumildern, wollen wir weniger investieren und mit Hilfe eines konzernweiten Sparprogramms unsere indirekten Kosten bis 2010 um 1 Mrd € senken.