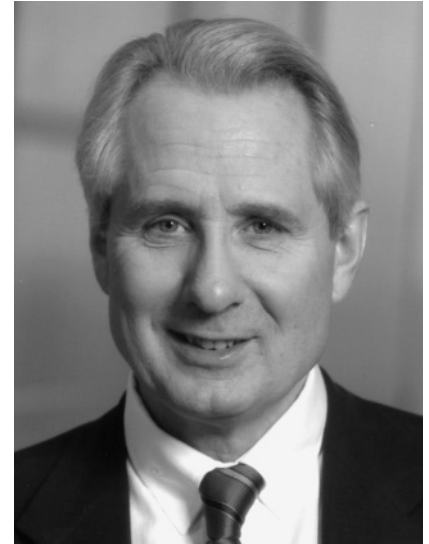

Wir agieren jetzt von der Plattform eines Weltmarktführers aus

Dr. Klaus Zumwinkel

Vorsitzender des Vorstands
der Deutsche Post AG
in der Hauptversammlung am 10. Mai 2006



Liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre,

meine sehr geehrten Damen und Herren,

herzlich willkommen auch im Namen meiner Vorstandskollegen bei unserer Hauptversammlung 2006 hier in der Kölnarena und auch ein herzliches Willkommen an unsere Aktionärinnen und Aktionäre, die sich via Internet zugeschaltet haben.

Bevor ich Ihnen Rechenschaft ablege und Sie über die Lage unseres Unternehmens informiere, möchte ich die Gelegenheit nutzen und den scheidenden Mitgliedern des Aufsichtsrates meinen herzlichen Dank für die gute langjährige Zusammenarbeit aussprechen.

Lieber Herr Hattig, Sie haben unseren Konzern während der vergangenen 10 Jahre begleitet. Es waren sehr ereignisreiche Jahre, in denen sich unser Unternehmen enorm gewandelt hat. Sie haben sich als Vollblutunternehmer der Aufgabe gestellt, dem Aufsichtsrat in einer Zeit weitreichender unternehmerischer Entscheidun-

gen vorzusitzen und gleichzeitig dafür Sorge zu tragen, dass unser Unternehmen zu jeder Zeit den Anforderungen an eine hervorragende Corporate Governance entspricht. Die konstruktive Zusammenarbeit mit Ihnen

2005 war das erfolgreichste Jahr der Unternehmensgeschichte.

war mitentscheidend für viele der Erfolge des Unternehmens in den vergangenen Jahren wie etwa die Akquisitionen von Postbank, DHL und Exel, aber auch die Börsengänge von Post und Postbank. Ich danke Ihnen im Namen von 500.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für Ihr großartiges Engagement.

Im gleichen Sinne bedanken möchte ich mich bei Herrn Lennings. Herr Lennings ist Aufsichtsratsmitglied seit 11 Jahren und ebenfalls seit 11 Jahren Vorsitzender des Finanz- und Prüfungsausschusses. Er hat in seiner hochprofessionellen, fordernden

und kritischen Art dem Unternehmen auf seinem Weg von einer Behörde zu einem Weltkonzern enorm geholfen.

Bedanken im Namen des Unternehmens möchte ich mich auch bei den Herren Ehlers und Grossmann.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

Ich möchte Sie heute über den Status der Deutschen Post World Net informieren und Ihnen gleichzeitig aufzeigen, wie wir unseren Konzern für die Herausforderungen der kommenden Jahre aufstellen.

Gestern (2005)

Lassen Sie uns zunächst auf das vergangene Jahr zurückblicken.

Deutsche Post World Net – Jetzt Nr. 1 in der Logistik weltweit

Vielleicht erinnern Sie sich noch an das Versprechen, das wir Ihnen im Jahr 2000 gegeben haben: Wir wollen der Logistiker Nummer 1 weltweit werden? Im vergangenen Jahr haben

wir dieses Versprechen eingelöst. Im zehnten Jahr unseres Bestehens als Aktiengesellschaft sind wir der führende Logistikanbieter weltweit geworden. 2005 war das erfolgreichste Jahr der Unternehmensgeschichte von Deutsche Post World Net.

In 2006 werden wir einen Umsatz von über 60 Mrd. EUR erwirtschaften und unsere Profitabilität wird mindestens 3,7 Mrd. EUR betragen.

Wir haben mit unserem Unternehmen einen weiten Weg zurückgelegt. Gestartet sind wir 1990 mit einem Umsatz von 9 Mrd. EUR und 1 Mrd. EUR Verlust. In 2006 werden wir einen Umsatz von über 60 Mrd. EUR erwirtschaften und unsere Profitabilität wird mindestens 3,7 Mrd. EUR betragen.

Wir haben, unterstützt durch zahlreiche Akquisitionen, ein weltumspannendes Netzwerk aufgebaut, durch das wir die Bedürfnisse unserer weltweit operierenden Kunden optimal erfüllen können. Dies bietet uns eine einmalige strategische Plattform für die Zukunft.

Und, als vorsichtiger Kaufmann muss ich dies erwähnen: Der Aufbau erfolgte immer auf Basis einer soliden Finanzierung.

Dies ist ein Meilenstein in unserer Unternehmensgeschichte und auch ein Augenblick um innezuhalten und Danke zu sagen.

Wir wissen ganz genau, ohne die Unterstützung von Ihnen, die nicht nur Aktionäre, sondern darüber hinaus sicherlich auch unsere Kunden sind, wäre dieser Weg nicht möglich gewesen. Natürlich stießen auch einige unserer unternehmerisch notwendigen Entscheidungen, gerade hier auf unserem deutschen Heimatmarkt, wie z.B. die Schließung einiger Postfilialen, bei einigen unserer Kunden auf wenig Verständnis. Einige haben wir ja auch in diesem Rahmen lebhaft diskutiert. Aber Sie

haben uns die Treue gehalten und entscheidend dazu beigetragen, dass wir international expandieren und diese führende Position erreichen konnten. Dafür danke ich Ihnen.

Jawohl, wir sind ein Global Player, aber wir sind auch in unserem deutschen Heimatmarkt tief verwurzelt. Wir erwirtschaften knapp 50% unserer Umsätze hier und fast die Hälfte unserer Mitarbeiter ist in Deutschland beschäftigt. Wir sind uns unserer Verantwortung in Deutschland sehr bewusst.

Durch die Akquisition von Exel sind wir mit rund 500.000 Mitarbeitern zum größten privaten Arbeitgeber Deutschlands und zum siebtgrößten weltweit geworden. Dies ist für uns eine besondere Verpflichtung, gerade hier in Deutschland, wo der Arbeitsmarkt häufig jungen Menschen nur unzureichende Perspektiven bietet.

Durch die Akquisition von Exel sind wir mit rund 500.000 Mitarbeitern zum größten privaten Arbeitgeber Deutschlands und zum siebtgrößten weltweit geworden.

Anfang vergangenen Jahres haben wir mit unserem Sozialpartner einen Ausbildungspakt abgeschlossen. Wir stellen für die nächsten drei Jahre 2.300 Ausbildungsplätze pro Jahr in Deutschland zur Verfügung. Dies sind rund 7.000 Möglichkeiten für junge Menschen. Wir garantieren Übernahmen und bieten Nachwuchsförderprogramme für TOP-Auszubildende an.

Zusammen mit der Bundesagentur für Arbeit bieten wir jungen Menschen auch ohne Hauptschulabschluss eine berufliche Chance. Nach einem sechsmonatigen berufsbegleitenden Praktikum haben sie eine Chance auf einen Arbeitsplatz.

Sie sehen auf dem Bild hinter mir unseren Transformationsprozess abgebildet. Auf Papier sieht dies so ein-

fach aus. Besonders meine Mitarbeiter können ermessen, welche enorme Leistung es war, diese ehemalige defizitäre Behörde in einen profitablen Weltkonzern zu verwandeln.

Unser Wertsteigerungsprogramm STAR haben wir erfolgreich abgeschlossen und die Planung von 1,4 Mrd. EUR Ergebnisverbesserung sogar noch leicht übertroffen.

Gerade unsere deutschen Kollegen haben bei der zunehmenden Internationalisierung und Zusammenarbeit mit Kollegen aus aller Welt ihre Flexibilität in Bezug auf andere Sprachen, Zeitzonen und Kulturen deutlich unter Beweis gestellt. Unser Konzern besteht aus vielen unterschiedlichen Unternehmen, die zu einem großen Ganzen zusammenwachsen. Dies erfordert Offenheit und Lernbereitschaft – und unsere Mitarbeiter sind hier beispielhaft. Liebe Kolleginnen und Kollegen, ich habe sehr großen Respekt vor Ihrer Leistung während der vergangenen Jahre und möchte mich an dieser Stelle bei Ihnen bedanken.

2005 – STAR erfolgreich abgeschlossen

Wir haben in 2005 aber auch ein zweites Versprechen eingelöst. Unser Wertsteigerungsprogramm STAR haben wir im vergangenen Jahr erfolgreich abgeschlossen und die Planung von 1,4 Mrd. EUR Ergebnisverbesserung sogar noch leicht übertroffen.

In der Projektlaufzeit von drei Jahren haben mehr als 10.000 Mitarbeiter über alle Unternehmensbereiche hinweg an 115 Wertsteigerungs- und Integrationsprojekten gearbeitet. In diesem Zeitraum hat sich unser Aktienkurs mehr als verdoppelt.

2005 – Das erfolgreichste Jahr der Deutsche Post World Net

Meine Damen und Herren,
wie haben sich nun die Konzernkennzahlen in 2005 entwickelt?

Der Konzern Deutsche Post World Net hat seinen Umsatz um rund 3% auf fast 45 Mrd. EUR gesteigert. Rund 50% unseres Umsatzes erwirtschaften wir mittlerweile außerhalb unseres deutschen Heimatmarktes.

Das operative Ergebnis (EBIT) haben wir in 2005 um 25% auf 3,76 Mrd. EUR gesteigert und damit unser Zielergebnis noch leicht übertroffen.

Den Konzerngewinn konnten wir sogar um rund 40 Prozent auf 2,24 Mrd. EUR steigern.

Den Konzerngewinn konnten wir sogar um rund 40 Prozent auf 2,24 Mrd. EUR steigern.

Dementsprechend ist das Ergebnis pro Aktie von 1,43 EUR auf 1,99 EUR angestiegen.

2005 – BRIEF

Sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

ich darf Ihnen nun einen Überblick über die Aktivitäten und den Status der einzelnen Unternehmensbereiche im Jahr 2005 geben.

Unser Unternehmensbereich BRIEF konnte im Jahr 2005 den Umsatz leicht erhöhen und den EBIT auf einem hohen Niveau von rund 2 Mrd. EUR halten.

Hauptumsatzträger blieb das Geschäftsfeld „Brief Kommunikation“, wengleich wir hier die Auswirkungen der zunehmenden Substitution, d.h. zum Beispiel Rechnungen oder Privatpost durch e-mail, zu spüren bekommen.

Zusätzlich sorgt der Markteintritt von Verlagen oder anderen Anbietern, wie z.B. anderen Postgesellschaften, für zunehmenden Wettbewerb. Im Februar 2005 hat die Kartellbehörde be-

schlossen, dass die konsolidierte Einlieferung von Sendungen in unser Netz zu günstigen Konditionen möglich ist. Dies bietet anderen Marktteilnehmern weitere Optionen.

Unser Unternehmensbereich BRIEF konnte den Umsatz leicht erhöhen und den EBIT auf einem hohen Niveau von rund 2 Mrd. EUR halten.

Es ist uns gelungen, die sehr guten Brieflaufzeiten aus dem Vorjahr noch zu verbessern. Heute stellen wir 95% aller Briefsendungen – bei entsprechender fristgerechter Absendung – am kommenden Tag dem Empfänger zu. Auch bei den internationalen Sendungen haben wir ein herausragendes Qualitätsniveau. Wir liegen hiermit weit über dem gesetzlich geforderten Niveau und in der Weltspitze.

Täglich stellen wir 71 Mio. Briefsendungen zu. Es ist uns in den vergangenen Jahren gelungen, unsere Produktivität enorm zu steigern.

Ein zunehmend wichtiges Standbein sind die Mehrwertdienstleistungen und das internationale Geschäft geworden. Hier ist es uns gelungen, zweistellig zu wachsen.

Die Liberalisierung des deutschen Briefmarktes ist in vollem Gange. Ich denke, mit den bereits eingeleiteten Maßnahmen haben wir uns gut vorbereitet. Ich werde dazu im Anschluss noch detaillierter eingehen.

Ich möchte hier, bevor ich auf die weiteren Unternehmensbereiche zu sprechen komme, ein Thema erwähnen, das uns auch in Zukunft besonders am Herzen liegt. Nämlich, die flächendeckende Versorgung für Privatkunden. Wir haben uns bereits in der Vergangenheit durch eine Selbstverpflichtung zu einer qualitativ hochwertigen Postversorgung bekannt, die weit über die gesetzlichen Vorgaben hinausgeht.

Wir wollen in Zukunft die Kundennähe weiter verbessern. Ich habe deshalb bekräftigt, dass wir die derzei-

tige Filial- und Briefkastendichte auch nach Auslaufen des Monopols in der heutigen Größenordnung aufrechterhalten werden. Darüber hinaus testen wir derzeit den so genannten POSTPOINT, eine Form der stationären Versorgung, die nach ersten Erkenntnissen von den Kunden in Stadt und Land hervorragend aufgenommen wird. Hier bieten wir das Produktangebot im Brief- und Paketbereich an, das auf den Privatkunden zugeschnitten ist.

Die Liberalisierung des deutschen Briefmarktes ist in vollem Gange.

Nach Auswertung des Betriebsversuchs werden wir voraussichtlich im 4. Quartal dieses Jahres entscheiden, in welcher Zahl wir dieses kunden-nahe Filialformat ausrollen. Auch dabei arbeiten wir mit privaten Einzelhändlern zusammen, die uns gerne in ihr Sortiment aufnehmen, weil Postdienstleistungen ein Frequenzbringer für deren Kerngeschäft sind.

2005 – EXPRESS

Kommen wir nun zum Unternehmensbereich EXPRESS. Dies ist sicherlich das Geschäftsfeld, das uns derzeit vor die größten Herausforderungen stellt. Lassen Sie mich an dieser Stelle einen kurzen Statusbericht über das vergangene Jahr geben.

Wir konnten den Umsatz leicht steigern. Das Ergebnis ist befriedigend, blieb aber im Hinblick auf die USA deutlich hinter unseren Erwartungen zurück. Ich komme gleich noch einmal auf dieses Thema zu sprechen.

An dieser Stelle der Bericht zu den anderen Regionen.

DHL Express Asien ist mit weitem Abstand Marktführer und verzeichnete mehr als 20% Umsatzzuwachs. Asien ist der Wachstumsmarkt und wir werden unsere Position dort nicht nur verteidigen, sondern weiter ausbauen. Unsere Aktivitäten in China

und Indien sind dafür ein hervorragendes Beispiel.

DHL Express Emerging Markets trägt mit starkem Umsatzzuwachs in fast allen Ländern und positiven Ergebnisbeiträgen zum Gesamtergebnis bei. Hierbei ist vor allem das "China vor unserer Haustüre", nämlich Russland und Osteuropa, zu erwähnen, wo wir zweistellig wachsen.

EXPRESS ist sicherlich das Geschäftsfeld, das uns derzeit vor die größten Herausforderungen stellt.

In Europa entwickeln sich die meisten Länder gut. Aber zum Beispiel in Frankreich gibt es Handlungsbedarf, vor allem bei den nationalen Produkten. Insgesamt verzeichneten wir eine befriedigende Entwicklung in Europa.

In Deutschland stehen sinkenden Volumina bei Versandhandels- und Privatkundenpaketen stark steigende Mengen aus den boomenden Branchen Internet- und Auktionshandel gegenüber.

Wir werden mit einer veränderten Preisstruktur reagieren und erwarten uns hierdurch einen Wettbewerbsvorteil. So haben wir im April den Preis für Päckchen von 4,30 EUR auf 3,90 EUR gesenkt. Dies bedeutet für unsere Kunden eine Ersparnis von rund 10%. Andere aggressive Maßnahmen und neue Produkte werden folgen.

2005 – LOGISTIK

Unser Logistikgeschäft konnten wir mit der Übernahme von Exel bedeutend stärken. Die Akquisition von Exel war ein konsequenter Schritt zur Umsetzung unserer Konzernstrategie.

In unseren beiden Geschäftsfeldern, nämlich Global Forwarding mit der Luft- und Seefracht, sowie der Kontraktlogistik sind wir nun jeweils die Nummer 1 weltweit.

Exel und DHL passen perfekt zueinander, da sie sich optimal ergänzen,

im Hinblick auf die Kundenbasis, Industriekenntnisse, geographische Abdeckung und die Produktpalette.

Aber das Wachstum im Unternehmensbereich Logistik basiert nicht nur auf der Akquisition, sondern ist auch bedingt durch organisches Wachstum. Ohne Exel wuchs der Umsatz in 2005 um 17% und der Gewinn stieg sogar um 73%.

Zum 1. April 2005 haben wir die Distributionslogistik für Karstadt-Quelle Warenhäuser übernommen und zum 1. Juli 2005 die Distributionslogistik für Groß- und Stückgut. Hier wurde bei einem jährlichen Umsatz von rund 500 Millionen Euro und einer Laufzeit von zehn Jahren ein Gesamtvolumen von 5 Milliarden Euro vereinbart.

Der Outsourcingmarkt wird in Zukunft weiter stark wachsen und das global in den USA, Asien und Europa. Mit unserer um Exel erweiterten Plattform sehen wir uns sehr gut für die Zukunft aufgestellt. Über die Chancen, die die Globalisierung unserem Konzern bietet, werde ich gleich noch eingehen.

Die Akquisition von Exel war ein konsequenter Schritt zur Umsetzung unserer Konzernstrategie.

Es ist uns gelungen, John Allan als zuständiges Vorstandsmitglied für Logistik für unseren Konzern zu gewinnen. Er persönlich hat Exel zu der hoch angesehenen Stellung und Weltgeltung bei den Kunden geführt. Ich freue mich, dass er mit seinem Sachverstand unser Geschäft weiter ausbauen wird. Gleichzeitig möchte ich an dieser Stelle Herrn Dr. Appel danken, der diesen Geschäftsbereich als zuständiger Vorstand im vergangenen Jahr verantwortet hat und zusammen mit seinem Team entscheidend zum erfolgreichen Wachstum dieses Unternehmensbereiches beigetragen hat.

2005 – Finanzdienstleistungen

Im Unternehmensbereich Finanzdienstleistungen konnten wir den Umsatz mit 7,3 Mrd. EUR stabil halten und den EBIT deutlich um 11% auf 790 Mio. EUR steigern.

Bei der Neukundengewinnung haben wir mit rund 700.000 Neukunden unser Ziel deutlich übertroffen. Neben den traditionellen Produkten wie Spar- und Girokonten können wir gerade auch in der Baufinanzierung (+45%) Zuwächse verzeichnen und uns in dem Wachstumsmarkt Altersvorsorge erfolgreich etablieren.

Durch den Kauf von BHW hat die Postbank mit 14,5 Mio. Privatkunden nun den größten Kundenstamm aller inländischen Kreditinstitute.

Im Jahr 2005 hat der Konzern noch eine zweite bedeutende Akquisition getätigt. Durch den Kauf von BHW hat die Postbank mit 14,5 Mio. Privatkunden nun den größten Kundenstamm aller inländischen Kreditinstitute. Die Anzahl der Mitarbeiter hat sich durch den Kauf von BHW und den Kauf von 850 Postfilialen von 10.000 auf rund 25.000 mehr als verdoppelt.

BHW verfügt über eine große Vertriebsmannschaft. Rund 4.200 mobile Berater verstärken unser stationäres Filialnetz und bieten somit die Möglichkeit, die Kunden künftig noch stärker über den mobilen Vertrieb zu beraten und zu betreuen.

Durch die Übernahme der 850 großen Filialen, die 87% des Neukundengeschäftes erwirtschaften, und den Zugang zu den 9.000 Filialen der Deutschen Post verfügt die Postbank über das dichteste Filialnetz im deutschen Bankenmarkt.

Insgesamt darf ich mich mit Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, über die so gute Entwicklung der

Postbank freuen. Sie ist und bleibt ein Kernstück unserer Erfolgsgeschichte.

Deutsche Post World Net unterstützt Krisenregion mit Disaster Response Teams

Zum Abschluss möchte ich noch eine Aktivität erwähnen, die wir in 2005 aufgebaut haben und die mir sehr am Herzen liegt.

Wir sind der Meinung, wirtschaftlich erfolgreiche Unternehmen müssen sich auch in der Gesellschaft nachhaltig engagieren. Die Deutsche Post World Net macht dies unter anderem mit den Disaster Response Teams, also Teams, die in Krisenregionen eingesetzt werden.

Jeder von uns hat sicherlich noch die furchtbaren Bilder des Tsunamis im Indischen Ozean, der Folgen des Hurricans Katrina in den USA oder des Erbebens in Pakistan vor Augen. DHL hat Krisenteams in diese Regionen geschickt, die die Hilfslieferungen an den Flughäfen in den Krisengebieten koordiniert haben. Diese Teams bestanden aus Freiwilligen unseres Unternehmens, die hart und lange gearbeitet haben, um sicherzustellen, dass die Hilfslieferungen zügig zu den Notleidenden geschickt werden und nicht in dem Engpass am Flughafen liegen bleiben.

Wir haben eine Allianz mit der UN abgeschlossen, um noch besser mit unserem Know How helfen zu können.

Als Logistikanbieter ist dies unsere Kernkompetenz. Mit unserer umfangreichen Expertise auf diesem Gebiet wissen wir, worauf es ankommt. Deswegen haben wir eine Allianz mit der UN abgeschlossen, um noch besser mit unserem Know How helfen zu können.

2005 – Aktienkursentwicklung

Der Aktienkurs entwickelte sich in 2005 recht erfreulich. Der Kurs der

Deutschen Post Aktie blieb mit einem Wachstum von 21 % leicht hinter dem DAX zurück.

Vergleichen wir unsere Aktienkursentwicklung mit der unserer Wettbewerber, insbesondere denjenigen aus den USA, so können wir feststellen, dass wir hier ganz klar die Nase vorne hatten.

Die Aktie der Postbank stieg in 2005 um beachtliche 51 %, was uns alle und auch unsere Postbank-Aktionäre sehr freut.

Wir schlagen eine Dividende von 70 Cent pro Aktie vor. Dies entspricht einer Erhöhung von 40 Prozent gegenüber Vorjahr.

Leider müssen wir feststellen, dass wir in den vergangenen Wochen diesen Jahres einen deutlichen Kursverlust für die Deutsche Postaktie hinnehmen mussten und im Vergleich sowohl zu unseren direkten Wettbewerbern als auch zum DAX zurückliegen. Nach dem schmerzlichen Einbruch Mitte März konnten wir uns zwar wieder erholen, aber nach wie vor ist die Entwicklung nicht zufriedenstellend.

2005 – Dividende erneut erhöht

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, Sie haben anhand unserer Finanzkennzahlen gesehen, dass unser Unternehmen gut dasteht. In den vergangenen Jahren haben Sie sehr viel Vertrauen in uns gesetzt. Dafür sind wir Ihnen sehr dankbar und wollen Sie gerne am Erfolg Ihres Unternehmens teilhaben lassen. Wir schlagen daher eine Dividende von 70 Cent pro Aktie vor. Dies entspricht einer Erhöhung von 40 Prozent gegenüber Vorjahr. Gemessen an unserem Konzerngewinn beträgt die Ausschüttungsquote 37,4 %.

Mittelfristig planen wir die Ausschüttung an Sie, unsere Aktionäre weiter zu erhöhen. Wie auch in den

vergangenen Jahren ist die Dividende der Deutschen Post für inländische Aktionäre steuerfrei.

Das Management folgt demselben Ziel wie die Eigentümer: Aktienkurs und Rendite zu steigern und die Attraktivität des Unternehmens nachhaltig zu sichern.

So werden zum Beispiel Aktienoptionsprogramme für Führungskräfte künftig nicht durch die Ausgabe neuer Aktien durchgeführt. Eine der Möglichkeiten, die wir in Erwägung ziehen könnten, ist eigene Aktien zurückzukaufen. Diese Option werden wir prüfen.

Aktionärsstruktur heute

2005 war für uns in Bezug auf unsere Aktionärsstruktur ein einschneidendes Jahr. Erstmals seit unserem Bestehen als Aktiengesellschaft ist der Streubesitz auf über 50 % angestiegen. Der Bund ist nur noch indirekt über die Kreditanstalt für Wiederaufbau Anteilseigner und nicht mehr länger Mehrheitsaktionär.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass der Anteil des Bundes vom Mai vergangenen Jahres bis heute um rund 14 % gesunken ist, während der Anteil des Streubesitzes entsprechend gewachsen ist.

Erstmals seit unserem Bestehen als Aktiengesellschaft ist der Streubesitz auf über 50 % angestiegen.

Dieser Rückzug des Bundes eröffnet für unsere Aktie neue Perspektiven, da sie damit auch für internationale Investoren attraktiver wird. Seit dem Rückzug des Bundes können wir feststellen, dass der Anteil der US-amerikanischen Investoren kontinuierlich wächst.

Heute (2006) – Große Herausforderungen

Sehr geehrte Damen und Herren, nachdem ich Ihnen über das vergangene Jahr berichtet habe, möchte

ich Ihnen fünf große Herausforderungen erläutern, die wir in den kommenden Jahren für unseren Konzern sehen.

2006 – 2008 Fünf Herausforderungen

Wir stehen fünf Herausforderungen gegenüber:

Die Liberalisierung im Briefbereich in Deutschland, die in vollem Gange ist und zum 1.1.2008 umgesetzt wird.

Eine große Herausforderung ist der Aufbau und die Sicherung des DHL Express- Geschäftes in den USA.

Den Aufbau und die Sicherung des DHL Express-Geschäftes in den USA. Hierbei ist ein großes Ziel, die Verluste kontinuierlich abzubauen und einen positiven Ergebnisbeitrag zum Gesamtergebnis des Konzerns zu leisten.

Ein wichtiger Meilenstein für das laufende Jahr ist die schnelle und effiziente Integration der beiden Zukäufe Exel und BHW und damit erhebliche Gewinnverbesserungen.

Die Globalisierung bietet für unseren Konzern großartige Wachstumschancen bei Umsatz und Gewinn, die es zu nutzen gilt.

Durch unser neues unternehmensweites Programm "First Choice" wollen wir die Kundenbedürfnisse noch stärker in den Vordergrund stellen und damit das organische Umsatzwachstum des Konzerns vorantreiben.

2006 – Unser Ausblick auf das Geschäftsjahr

Bevor ich auf die Herausforderungen im Einzelnen eingehe, möchte ich Ihnen eine Vorschau auf unsere Finanzkennzahlen für das Jahr 2006 geben.

Für das Jahr 2006 erwarten wir einen Umsatz für den Konzern von über 60 Milliarden Euro und ein

EBIT von mindestens 3,7 Milliarden Euro.

Im Briefbereich streben wir beim Umsatz einen leichten Zuwachs an, wobei das internationale Geschäft nach wie vor die Rückgänge im nationalen Geschäft ausgleichen wird. Das Ergebnis werden wir bei 2 Milliarden Euro stabil halten.

Der Umsatz in Express wird einstellig wachsen, während wir das EBIT auf Vorjahresniveau vor außerordentlicher Abschreibung, also auf Basis der rund 450 Millionen Euro erwarten.

Die Logistik wird unter Einbeziehung von Exel einen Umsatz von mehr als 18 Milliarden Euro und ein operatives Ergebnis von rund 500 Millionen Euro erzielen. Hier sind Integrationskosten bereits berücksichtigt.

Die Finanzdienstleistungen sollten im Umsatz, insbesondere unter Einbeziehung von BHW, leicht wachsen. Beim Ergebnis erwarten wir ein EBIT von mindestens 900 Millionen Euro.

2006 – 2008: Herausforderungen im Briefbereich

Kommen wir zu den Herausforderungen, die wir für unser Briefgeschäft erwarten.

Im Briefbereich streben wir beim Umsatz einen leichten Zuwachs an.

Die Exklusivlizenz wird am 1. Januar 2008 in Deutschland auslaufen. Wir begrüßen diese Entwicklung, bietet sie doch Chancen für alle Marktteilnehmer. Wir haben in der Vergangenheit sehr gute Erfahrungen gemacht: Die Postreformen in Deutschland waren eine großartige gerade auch gesetzgeberische Leistung – klar auf die Zukunft gerichtet, pragmatisch und erfolgreich. In den vergangenen Jahren waren viele Delegationen z.B. aus Japan in Bonn, um von der Erfolgsstory der Postreform in Deutschland zu lernen.

Es ist aus Gründen eines fairen Wettbewerbs in Europa sehr wichtig, dass gleiche Rahmenbedingungen für alle Marktteilnehmer bestehen und die Liberalisierung in einem europäischen Gleichklang erfolgt. Es geht nicht, dass wir Deutschen im Alleingang voranmarschieren und die anderen Länder nicht reziprok ihre Märkte öffnen. Das würde dem Kern der Europäischen Union und der römischen Verträge widersprechen.

Die Exklusivlizenz wird am 1. Januar 2008 in Deutschland auslaufen.

Bereits heute müssen wir in unserem deutschen Heimatmarkt leichte Marktanteilsverluste hinnehmen. Schon jetzt ist die Liberalisierung in vollem Gange.

Wie eingangs erwähnt, haben wir in den vergangenen Jahren hart daran gearbeitet ein weltweit einzigartiges Qualitätsniveau im Briefbereich aufzubauen. Wir sehen dieses hohe Qualitätsniveau als einen einzigartigen Wettbewerbsvorteil bei der Verteidigung unseres Marktanteils im Zuge der Liberalisierung.

In einem zunehmenden Wettbewerb mit rückläufigen Volumina ist es unabdingbar, eine hohe Kostenflexibilisierung zu haben. Bereits heute verfügen wir über einen Automatisierungsgrad von 89%. Weiterhin haben wir z.B. die Anzahl unserer Zustellbezirke von 57.000 auf weniger als 55.000 reduziert, ohne Qualitätseinbußen hinnehmen zu müssen. Von den erfolgreich durchgeführten Maßnahmen zur Produktivitätssteigerung habe ich Ihnen eingangs berichtet.

In den vergangenen Jahren haben wir den Ausbau unseres internationalen Brief- und Mehrwertdienstgeschäftes zielstrebig vorangetrieben.

Bei den Mehrwertleistungen bieten wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette Dienstleistungen rund um den Brief an. So aktualisieren wir beispielsweise Adressen, archivieren Dokumente, drucken Rechnungen

und Briefe und betreiben 170 Poststellen von anderen Großunternehmen. Mit diesem Geschäftsfeld positionieren wir uns als Full-Service-Anbieter im Briefbereich.

2006 – Globale Präsenz Brief

Ein weiteres wichtiges Standbein, das wir in den vergangenen Jahren ausgebaut haben, ist das internationale Briefgeschäft. Unter der Marke DHL Global Mail haben wir eine führende Position im grenzüberschreitenden Briefmarkt erzielt. Wir haben ein weltumspannendes Netzwerk, das 200 Länder umfasst, und bieten unseren Geschäftskunden heute umfangreiche Lösungen rund um den Brief an.

Unter der Marke DHL Global Mail haben wir eine führende Position im grenzüberschreitenden Briefmarkt erzielt.

Wir sind mit unseren Aktivitäten in den wichtigsten Briefmärkten der Welt vertreten. In den USA sind wir nach der nationalen Post USPS der zweitgrößte Briefdienstleister. Mit der Übernahme von MailMerge in den Niederlanden im vergangenen Jahr sind wir dort mit unseren bereits bestehenden Aktivitäten zum größten privaten Briefdienstleister geworden. Ebenso sind wir auch in anderen bedeutenden Briefmärkten wie z.B. Frankreich, Spanien und seit neuestem auch durch das Joint Venture mit Yamato in Japan vertreten.

Auf dem Sektor der Mehrwertdienste sind wir durch den Erwerb von Williams Lea in England jetzt auch weltweit vertreten. Hier sind 6.510 Mitarbeiter in 24 Ländern tätig. Diese Gesellschaft hat im letzten Jahr 648 Mio. EUR umgesetzt und ist in den letzten Jahren enorm gewachsen. Insgesamt haben wir mit dieser globalen Präsenz einerseits einen nahezu unschlagbaren Vorteil gegenüber allen unseren Wettbewerbern und andererseits gute Perspek-

tiven für „topline growth“ – also Umsatzwachstum.

2005 – DHL Express USA

Sehr geehrte Damen und Herren, wann immer in den vergangenen Wochen über Deutsche Post World Net berichtet wurde, war das Thema USA-Geschäft präsent. Lassen Sie es mich ganz deutlich sagen: Ja, wir haben Probleme in unserem Express-Geschäft in den USA. Wir mussten in 2005 einen Verlust von 400 Mio. EUR hinnehmen, zwar besser als das Vorjahr mit 500 Mio. EUR, aber schlechter als unsere Planung für 2005 mit 300 Mio. EUR. Keiner ist hiervon mehr enttäuscht als wir selbst. Das Team um John Mullen arbeitet mit Hochdruck an der Beseitigung der Schwachstellen.

Unser Ziel in den USA ist es, unseren Kunden eine Alternative mit hoher Qualität zu UPS und FedEx zu bieten und eine starke Nummer 3 zu sein.

Dazu ist es notwendig, nationale als auch internationale Produkte in hoher Qualität anzubieten. Im internationalen Express-Geschäft haben wir mit 14% Marktanteil eine gute Ausgangsposition, die wir weiter ausbauen wollen.

Im Air domestic und dem Ground-based-Bereich, also dem nationalen Transport per Luft und über Land, sind wir mit 7% Marktanteil noch lange nicht so stark aufgestellt, wie wir uns dies wünschen. Hier müssen wir uns noch mächtig anstrengen.

In den ersten neun Monaten des vergangenen Jahres konnten wir Wachstum beim Umsatz und eine Verbesserung des Ergebnisses feststellen. Durch die notwendige Integration zweier bestehender Luftdrehkreuze zu einem Standort in Wilmington/Ohio mussten wir im vierten Quartal 2005 deutliche Qualitätsprobleme und anschließend Umsatzverluste hinnehmen, die noch immer nachwirken und unser Ergebnis belasten.

Bedeutung DHL Express USA für den Konzern

Sehr schnell kann bei auftretenden Problemen die Frage kommen, warum ist eine Präsenz auf dem US-amerikanischen Markt überhaupt nötig.

Hierzu möchte ich Ihnen folgendes sagen: Als ein global agierender Anbieter von Logistikdienstleistungen ist es für uns unabdingbar, unseren Kunden ein weltumspannendes Netzwerk anzubieten. 20 Prozent unserer Expressmengen fließen in die USA oder strömen von dort über den Erdball. Zur Sicherung unseres Geschäftes in anderen Regionen der Welt, z.B. China mit seinen enormen Handelsströmen von und nach den USA, ist eine Präsenz im US-amerikanischen Markt absolut erforderlich. Hinzu kommt: Mehr als ein Drittel aller Unternehmenszentralen der Global Fortune 500-Unternehmen, also der größten Konzerne der Welt, sitzen in den USA. Dort werden zunehmend die Entscheidungen über die Logistik- und Transportaufträge zentral getroffen.

Unser Ziel in den USA ist es, unseren Kunden eine Alternative mit hoher Qualität zu UPS und FedEx zu bieten und eine starke Nummer 3 zu sein.

Wir wussten, dass die Etablierung am Markt schwierig und langwierig sein wird. Auch über die enorme Integrationsaufgabe haben wir uns keine Illusionen gemacht. Aber wir werden noch einige Zeit benötigen um uns am Markt stärker und profitabel zu etablieren. Daher müssen wir nun akzeptieren, dass es länger als geplant dauern wird, in den USA profitabel zu werden. Unser Ziel ist, dass DHL Express USA in 2009 einen positiven Ergebnisbeitrag zum Konzernergebnis leistet.

Der Express- und Paketmarkt in den USA ist der größte der Welt und

weist hochattraktive Renditen aus. Wir sind überzeugt, dass wir uns bis 2009 dort als starke profitable Nummer 3 etablieren können.

Unser langjähriges Geschäftsmodell für das DHL Express Geschäft produziert sonst auf der Welt gute Renditen.

Sie werden sich vielleicht fragen: Woher nehmen Sie Ihre Zuversicht?

Nun, unser langjähriges Geschäftsmodell für das DHL Express Geschäft produziert sonst auf der Welt gute Renditen.

Ein Beispiel ist Asien mit hochattraktiven Ergebnissen oder das internationale Geschäft in Europa. Ein interessantes Beispiel ist Kanada. Hier haben wir in kurzer Zeit den Beweis erbracht, wie man ein defizitäres Geschäft profitabel macht. Kanada war in 2002 das erste Land außerhalb Europas, in dem wir ein nationales Geschäft gekauft haben, um unsere internationalen Aktivitäten zu ergänzen. Im ersten Jahr der Integration waren wir tief in der Verlustzone. Innerhalb von weniger als 2 Jahren ist es uns gelungen, durch rigoroses Kostenmanagement und eine überzeugende Qualität den break-even zu erreichen.

Ein weiteres Beispiel ist Mexiko – ebenfalls NAFTA-Mitglied (North American Free Trade Agreement). Hier sind wir im gesamten Paket- und Expressmarkt die Nummer 1. In Mexiko sind wir sehr erfolgreich mit zweistelligen Wachstumsraten und zweistelligen Renditen.

Meine Damen und Herren, ich darf Ihnen versichern: Die Rückschläge in 2005 in Zusammenhang mit der Integration der Hubs führen nicht zu einem Richtungswechsel, sondern nur zu einer Verstärkung unserer Anstrengungen.

2006 – Präsenz Express USA und Logistik USA

Gestatten Sie mir zum Abschluss Ihnen einen Gesamtüberblick unserer

Geschäftsaktivitäten in den USA zu geben. Über die Situation bei Express habe ich berichtet.

Wie sieht es bei der Logistikdivision in den USA aus?

Das Geschäftsvolumen hat in etwa die gleiche Größenordnung: 22.000 Mitarbeiter erwirtschaften 3,1 Mrd. EUR Umsatz. Das Vorzeichen beim Ergebnis ist allerdings anders. Hier erzielen wir gute Gewinne und Renditen im Global Forwarding und bei der Kontraktlogistik. Auch bei der Marktpositionierung sieht es anders aus. Hier haben wir die Nummer 1 Position. Mit diesem Geschäft sind wir sehr zufrieden.

In der Logistikdivision in den USA erzielen wir gute Gewinne und Renditen im Global Forwarding und bei der Kontraktlogistik.

Insgesamt erwirtschaften wir in den USA also fast 7 Mrd. EUR Umsatz mit gut 40.000 Mitarbeitern. Damit haben wir eine gute und ausreichende Marktpräsenz in dem größten Logistikmarkt der Welt.

2006 – Integration Exel und BHW im Plan

Schnelle und effiziente Integration ist das Motto für unsere beiden Neuerwerbungen des Jahres 2005: Exel und BHW.

Ich freue mich berichten zu können, dass wir mit beiden Integrationsaufgaben auf einem guten Weg sind. Beide Teams haben die ersten 100 Tage genutzt, die Integrationsfelder zu definieren und die Schlüsselführungspositionen zu besetzen.

Beide sind nun in der Umsetzungsphase.

Ziel ist es, dass die Integration rein unsere interne Aufgabe bleibt und für unsere Kunden nicht sicht- und fühlbar wird. Dies gelingt uns bisher sehr gut. Gerade bei Exel, wo wir in der Kontraktlogistik mehrjährige Verträge mit Großkunden haben, freuen wir uns, dass nur sehr wenige Kunden

von ihrem Recht Gebrauch gemacht haben, bei Eigentümerwechsel den Logistikanbieter auszutauschen. Dies zeigt uns, wir sind auf dem richtigen Weg.

Globalisierung und wachsende Handelsströme brauchen einen Transporteur – und Deutsche Post World Net ist hierfür bestens aufgestellt.

Wir planen beide Unternehmen bis Ende 2006 weitgehend in unseren Konzern integriert zu haben.

2006 und folgende Jahre: Zunehmende Globalisierung

Meine Damen und Herren, Globalisierung und wachsende Handelsströme brauchen einen Transporteur – und Deutsche Post World Net ist hierfür bestens aufgestellt.

China und Indien sind derzeit als Wachstumsmärkte in aller Munde. In diesen Ländern wird 9% Wachstum des Bruttoinlandsprodukts prognostiziert.

Es wird erwartet, dass sich der asiatische Transportmarkt von heute 400 Mrd. US\$ auf 1,3 Billionen US\$ im Jahr 2020 erhöhen wird.

Aber auch die „alten“ Ökonomien wie USA und Europa zeigen hohe grenzüberschreitende Handelsströme.

Insgesamt wächst der internationale Handel immer stärker als das Weltsozialprodukt – in diesem Jahr voraussichtlich doppelt so stark. Diese Entwicklung bietet unserem Konzern ein enormes Wachstumspotential, das wir nutzen wollen.

2006 und folgende Jahre: Deutsche Post World Net mit bester Plattform für die Globalisierung

Deutsche Post World Net ist heute in fast allen Marktsegmenten, in denen wir vertreten sind, der führende Logistikanbieter. In 220 Ländern und

Territorien erwirtschaften unsere rund 500.000 Mitarbeiter einen Umsatz von über 60 Mrd. EUR. Kein Logistikkonzern ist im globalen Wettbewerb besser strategisch aufgestellt als Deutsche Post World Net.

Und übrigens, ich hoffe, das gilt für Deutschland insgesamt, wenn wir schon bald den globalen Wettbewerb erleben, auf den wir uns allen freuen – die Fußballweltmeisterschaft.

Deutsche Post World Net ist heute in fast allen Marktsegmenten, in denen wir vertreten sind, der führende Logistikanbieter.

Wir werden in den sechs Wochen während der WM in unseren Städten das erleben, was wir tagtäglich in unserem Konzern sehen: eine bunte Mischung verschiedener Kulturen und Mentalitäten. Und eine leidenschaftliche Anstrengung am Ende den Sieg gegen die weltweiten Wettbewerber davonzutragen. Sie alle kennen den Spruch des englischen Fußballers Gary Lineker: „Fußball ist ein Spiel mit 22 Teilnehmern und am Ende gewinnen die Deutschen.“ Ich bin sehr zuversichtlich, dass sich diese Einschätzung am 9. Juli im Berliner Olympiastadion wieder bewahrheitet. Und wenn wir an diesem Tag – ich sage mal, gegen Brasilien gewinnen, wird das der einzige Tag sein, an dem ich mich freue, dass einmal nicht die Farbe Gelb die Oberhand behalten hat.

First Choice – Deutsche Post World Net als erste Wahl

Wir wissen, wir dürfen uns nicht auf dem Erreichten ausruhen. Ja, wir sind nun die Nummer 1, aber wir wissen auch: Größe allein reicht nicht. Die Größe unserer weltweiten Plattform gibt uns die notwendige Präsenz und Kostenvorteile. Denn wir sind im Netzwerkgeschäft tätig und Netzwerke leben von den Volumina, die

economies of scale – also Kostenvorteile im Wettbewerb bringen. Was danach wirklich zählt, ist die Qualität und die Zufriedenheit unserer Kunden. Wir sind uns bewusst, dass wir in einigen Bereichen noch Verbesserungsbedarf haben.

Wir stellen Kundenzufriedenheit zusammen mit der Steigerung unseres Qualitätsniveaus als nächsten konsequenten Schritt in den Mittelpunkt unserer Konzernstrategie für die kommenden Jahre.

Wir stellen Kundenzufriedenheit zusammen mit der Steigerung unseres Qualitätsniveaus als nächsten konsequenten Schritt in den Mittelpunkt unserer Konzernstrategie für die kommenden Jahre. Wir wollen die erste Wahl unserer Kunden sein.

Um dies zu erreichen, haben wir mit "First Choice" unser neues Konzernprogramm gestartet. Damit sehen wir für unseren Konzern für die nächsten Jahre drei klare Ziele:

Wir wollen für unsere Kunden die erste Wahl sein und das weltweit.

Wir werden alle unsere 500.000 Mitarbeiter mobilisieren um bei Qualität und Produktivität überall Weltklassenniveau zu erreichen.

Damit wollen wir unser organisches Wachstum und unseren Gewinn auf über 5 Mrd. EUR steigern.

Mit dem STAR-Programm haben wir ähnliche Steigerungen in den letzten drei Jahren erzielt. Deswegen sind wir sehr zuversichtlich, dass wir diese Finanzziele auch bis 2009 erreichen.

Morgen (2009)

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

Deutsche Post World Net ist ein profitables und finanziell gesundes Unternehmen. In den vergangenen

Jahren haben wir eine großartige Plattform für die Zukunft aufgebaut. Wir werden die Chancen nutzen, die uns die Globalisierung bietet. Daher haben wir uns auch finanzielle Ziele gesetzt und sind zuversichtlich, dass wir diese – wie auch unsere bisherigen Ziele – erreichen werden.

Mittelfristige Prognose des Konzerns für 2009

Ich möchte Ihnen diese im folgenden kurz vorstellen.

Insgesamt planen wir ein Gesamtziel von mindestens 5 Mrd. EUR EBIT im Jahr 2009.

Der Unternehmensbereich BRIEF befindet sich – wie eben erläutert – in einem zunehmend liberalisierten Umfeld. Daher gehen wir hierbei von einem potentiellen Risiko beim EBIT von 10-20% aus.

Insgesamt planen wir ein Gesamtziel von mindestens 5 Mrd. EUR EBIT im Jahr 2009.

Für die übrigen Unternehmensbereiche EXPRESS, LOGISTIK und FINANZ DIENSTLEISTUNGEN gehen wir von einem Ergebnis von jeweils mindestens 1 Mrd. EUR aus.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, von jetzt an agieren wir von der Plattform eines Weltmarktführers aus. Im Rahmen der Globalisierung mit den wachsenden Handelsströmen bieten sich unserem Konzern großartige Chancen. Diese werden wir – gerade auch in Ihrem Interesse – nutzen.

Ich bedanke mich im Namen aller Mitarbeiter, dass Sie als Aktionäre unseren Weg mitgegangen sind.

Ich wünsche mir, dass Sie uns weiterhin sowohl als Kunden als auch als Aktionäre auf diesem Wege begleiten.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

