Deutsche Post DHL
Zentrale
Externe Kommunikation
Charles-de-Gaulle-Str. 20
53113 Bonn
E-Mail: pressestelle@deutschepost.de
Internet: www.dp-dhl.de/presse

Deutsche Post DHL

Deutsche Post DHL
1990 – 2009.

Deutsche Post DHL

Meilensteine auf dem Weg zum wirtschaftlichen Erfolg

Über 500 Jahre alt und moderner denn je – die Deutsche Post DHL liefert den Beweis, dass große Unternehmen mit einer langen Geschichte nicht von gestern sein müssen. Im Gegenteil – das Unternehmen hat in den vergangenen Jahren eine beispiellose Umgestaltung erfahren. In kurzer Zeit entwickelte sich die Deutsche Post von einer staatlichen Behörde zu einem hochprofitablen Global Player.

Die Konzernmarken Deutsche Post und DHL verfügen über ein einzigartiges Portfolio rund um Logistik (DHL) und Kommunikation (Deutsche Post). Das Portfolio reicht von einfach zu handhabenden Standardprodukten bis hin zu maßgeschneiderten, innovativen Lösungen – vom Dialogmarketing bis zur industriellen Versorgungskette. Dabei bilden die rund 500.000 Mitarbeiter in mehr als 220 Ländern und Territorien ein globales Netzwerk, das auf Service, Qualität und Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Mit seinen Programmen in den Bereichen Klimaschutz, Katastrophenhilfe und Bildung übernimmt der Konzern gesellschaftliche Verantwortung. Deutsche Post DHL erzielte 2008 einen Umsatz von mehr als 54 Milliarden Euro.

Die Post für Deutschland. The Logistics company for the world.

Im Folgenden werden die wichtigsten Etappen der Entwicklung der Deutschen Post DHL seit der Gründung des neuzeitlichen Postwesens bis hin zum Aufbau der weltweit führenden Logistikgruppe skizziert.

1990 Die Umstrukturierung beginnt mit der Postreform I

Wer sich über die Wandlung der Deutschen Post während des letzten Jahrzehnts des 20. Jahrhunderts Gedanken macht, wird das erste Gesetz über die Postreform als den »Urknall« ausmachen, der eine neue Ära in der Unternehmensgeschichte eingeleitet hat. Das Poststrukturgesetz vom 1. Juli 1989 sah die umfassendste Neuordnung der ehemaligen Deutschen Bundespost in der Nachkriegsgeschichte vor. Auch wenn das neu gegründete Unternehmen Deutsche Bundespost Postdienst noch ein öffentliches Unternehmen war, so wurde das Reformgesetz dennoch verabschiedet, um das Unternehmen Schritt für Schritt auf die zukünftige Privatisierung vorzubereiten.

Während um die Privatisierung der öffentlichen Post- und Telekommunikationsdienste jahrelang hitzige Debatten geführt wurden, wurden die Änderungen des rechtlichen und ordnungspolitischen Umfeldes, die schließlich am 1. Januar 1990 in Kraft traten, in gewisser Weise von dem dramatischen Prozess der deutschen Wiedervereinigung in den Schatten gestellt. So machte die grundlegende Reform des Postdienstes der Bundesrepublik Deutschland auch die Eingliederung der Deutschen Post der DDR erforderlich. Rückblickend ruft die erfolgreiche Bewältigung dieser immensen Integrationsaufgabe ebenso viel Anerkennung hervor wie die Schnelligkeit des finanziellen Turnaround. Während 1990 noch ein Reinverlust von 720 Millionen Euro zu verbuchen war, so erreichte die neue Deutsche Post bereits Mitte der neunziger Jahre den Breakeven Point und steigerte Jahr für Jahr ihr Ergebnis.

Dr. Klaus Zumwinkel, damaliger Vorstandsvorsitzender der Deutschen Bundespost Postdienst (links), und Bundespostminister Wolfgang Bötsch (2.v.l.) eröffnen 1993 die erste Postagentur. In den neunziger Jahren wird ein neues Filialkonzept verwirklicht. Die Agenturen sind Partnerfilialen der Deutschen Post, betrieben von Einzelhändlern.

1995 Postreform II führt zur Gründung der Deutschen Post AG

Im zweiten Schritt auf dem Weg zur Privatisierung wird am 1. Januar 1995 im Rahmen der Postreform II die Deutsche Post in der Rechtsform einer Aktiengesellschaft gegründet.

Mitarbeiter der Deutschen Post
in neuer Unternehmenskleidung

1996 Modernisierte Infrastruktur

Eine massive Investition in modernste Logistiktechnologie ebnet den Weg für eine schnellere Brief- und Paketzustellung in ganz Deutschland. Dank der Neuorganisation und Modernisierung der Produktion in 33 Paketzentren kann die Deutsche Post den Distributionsprozess wesentlich beschleunigen. Ein weiteres umfassendes Investitionsprogramm zielt auf die Modernisierung der Infrastruktur der Briefzentren ab. Bei Abschluss der Investitionen im Jahr 1998 besteht ein Netz aus 83 hochtechnisierten Produktionszentren. Ein hohes Maß an Automatisierung und Standardisierung trägt zu verbesserter Servicequalität und Produktivität bei. Beispiel Brief: Während noch Anfang der neunziger Jahre weniger als 25 Prozent der Briefe mit Maschinen sortiert wurden, bearbeiten die Briefzentren 90 Prozent aller Sendungen vollautomatisch. 95 Prozent der in Deutschland verschickten Briefe, die vor der letzten Leerung eingeworfen werden, erreichen jetzt nach nur einem Tag ihre Empfänger.

1997 Expansionsstrategie der Deutschen Post

Nach erfolgreicher Umstrukturierung des Unternehmens im Inland setzt die Deutsche Post die Hebel für eine globale Expansion in Bewegung. Mit der Globalisierung der Geschäftsaktivitäten wird auf den Bedarf einer wachs-enden Zahl von Geschäftskunden reagiert, die einen einzigen Anbieter für ihre nationalen und internationalen Versandgeschäfte wünschen. Strategie der Deutschen Post ist es, sich durch gezielte Übernahmen, Beteiligungen und Kooperationen international zu etablieren und die Marktposition durch integrierte Dienste kontinuierlich

auszuweiten. Mit der Globalisierung ihrer Aktivitäten verfolgt die Deutsche Post eine stringente Strategie zur Realisierung ihrer langfristigen Vision: zur Nummer Eins des weltweiten Logistikgeschäfts aufzusteigen. In Deutschland wird währenddessen im Dezember ein neues Postgesetz verabschiedet. Es führt nicht nur eine weitere Öffnung des Wettbewerbs herbei, sondern macht Deutschland darüber hinaus zum Vorreiter der Liberalisierung der europäischen Postmärkte.

1998 Erfolgreiche Globalisierung

Die schnelle Wandlung der Deutschen Post von der Behörde zum marktorientierten Global Player leitet eine neue Phase ein. Der Konzern verstärkt seine Investitionen in Neuakquisitionen und Partnerschaften zum Ausbau einer europäischen Geschäftsplattform für Express- und Paketdienstleistungen .

Durch Eigenaufbau und Beteiligung an führenden europäischen Unternehmen startet die Deutsche Post umfassende Paket- und Expressdienste in ganz Europa. Bis Jahresende baut die Deutsche Post ein europaweites Distributionsnetz unter der Marke Euro Express auf. Das Netz wird zur Erfolgsstory, da die Deutsche Post neben ihren eigenen Stärken vor Ort von der Kompetenz und dem nationalen Know-how ihrer Partner und Tochtergesellschaften in mittlerweile über 20 europäischen Ländern profitiert. Mit Euro Express verfügt die Deutsche Post über einen klaren Wettbewerbsvorteil, da sie den Kundenbedarf an grenzüberschreitenden Lösungen aus einer Hand decken kann. Wenige Jahre nach Einführung der Euro Express-Dienste erreicht die Deutsche Post die angestrebte Marktführerschaft für Paket- und Expressdienstleistungen für Geschäftskunden in Europa.

Weiteres vorrangiges Ziel ist es, auf dem internationalen Expressmarkt Fuß zu fassen und ein starkes, profitables Expresssegment als Teil der gesamten Geschäftsplattform zu schaffen. Der Erwerb eines 25-prozentigen Anteils an dem Expressunternehmen DHL International fügt sich exakt in diese Strategie ein. Die Kooperation mit dem Weltmarktführer für internationale Expressdienste verdeutlicht, dass Europas größtes Postunternehmen die wesentliche Erweiterung des Umfangs und der Reichweite ihres Serviceportfolios konsequent verfolgt.

Im Unternehmensbereich BRIEF stellt die Akquisition von Global Mail (USA), dem größten privaten Anbieter internationaler Briefdienste in den USA, einen weiteren Meilenstein auf dem Weg zur Internationalisierung dar. Die Übernahme des Unternehmens öffnet der Deutschen Post den Zugang zum größten nationalen Briefmarkt der Welt und trägt dem wachsenden Kundenbedarf an internationalen Briefdiensten Rechnung.

1999 Weltweite Logistik und Übernahme der Postbank

Die Akquisition des Schweizer Logistikunternehmens Danzas sowie des größten amerikanischen Dienstleisters im Bereich internationale Luftfracht, Air Express International (AEI), zieht die allgemeine Aufmerksamkeit auf sich. Der angesehene, im Jahre 1815 gegründete Danzas Konzern gilt als eines der weltweit führenden Logistikunternehmen. Mit circa 29.000 Mitarbeitern zur Zeit der Akquisition verfügt das Unternehmen auf allen Kontinenten über ein starkes Logistiknetz. Bei der Akquisition von AEI verhält es sich ebenso. AEI hat ein Netz von Niederlassungen in 135 Ländern und bietet zusätzlich zu integrierter Logistik und multimodalem Verkehr auch Lagerhaltung, Distribution, Zollabfertigung und IT-gestützte Logistikdienstleistungen. AEI wird bei Danzas in die Business Unit Intercontinental integriert. Als Full Service Provider verschaffen die fusionierten Unternehmen der Deutschen Post nicht nur ein eng verflochtenes Transportnetz, sondern auch einen großen Bestand an Mehrwertdiensten.

Im Dezember 1998 verkauft der Bund seine Anteile an der Postbank AG der Deutschen Post AG. Die Übernahme der Postbank, die am 1. Januar 1999 in Kraft tritt, ist die Grundlage für eine gemeinsame Vertriebsstrategie.

Mit der Akquisition von Danzas, AEI, Global Mail und der Postbank, um nur die Wichtigsten zu nennen, mit dem Start des Euro Express Netzes und der Partnerschaft mit DHL hat die Deutsche Post ihre Geschäftsplattform erheblich erweitert und agiert nun auf globaler Ebene. Die vier Unternehmensbereiche BRIEF, EXPRESS, LOGISTIK und FINANZ DIENSTLEISTUNGEN verschaffen dem Konzern eine strategische Marktposition, durch die er integrierte Logistikleistungen weltweit anbieten kann.

2000 Deutsche Post geht an die Börse

Nach der Globalisierung kam der Börsengang. Es war der größte IPO des Jahres 2000 in Deutschland.

Am 20. November 2000 geht die Deutsche Post AG an die Börse. Die größte Börseneinführung des Jahres in Deutschland und die drittgrößte weltweit wird ein voller Erfolg. Anfänglich werden insgesamt 29 Prozent des Aktienkapitals der Deutschen Post AG verkauft. Die Nachfrage ist so groß, dass die Aktie achtfach überzeichnet ist. Die Mitarbeiter beteiligen sich in starkem Maße an der Zeichnung. Rund 145.000 inländische Mitarbeiter des Konzerns zeichnen über 6 Prozent des Gesamtvolumens und erwerben damit etwa 400 Millionen Euro Aktienkapital.

Vorläufig krönt die Börseneinführung den Privatisierungsprozess des zuvor öffentlichen Unternehmens. Zwei zusätzliche Wörter im Firmennamen zeigen die veränderte Unternehmenssituation und -strategie an. Im Vorfeld zur Börseneinführung wird aus der Deutschen Post der Markenname Deutsche Post World Net.

Im gleichen Jahr wird die Fusion der Postbank und der DSL Bank abgeschlossen. Beide Institute ergänzen einander. Die DSL Bank hat umfassende Sachkenntnis im Bereich der privaten und gewerblichen Baudarlehen sowie der öffentlichen Zeichnungsangebote von Wertpapieren. Als Privatkundenbank bringt die Postbank etwa 10 Million Kunden in die Fusion ein. Durch die Vereinigung mit der DSL Bank kann die Postbank auch ihre Geschäftskundenbasis verstärken und dieser ein breites Angebot an Lösungen für die Finanzierung von Logistikprojekten über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg anbieten. Die Postbank hat sich zu einem der Marktführer im Online- und Telefonbanking sowie zum führenden Einlageninstitut Deutschlands entwickelt. Durch die Filialen der Deutschen Post verfügt sie über das dichteste Bankfilialnetz in Deutschland.

Januar 2002 Mehrheitsbeteiligung an DHL

Die Partnerschaft mit DHL International, die mit einer Minderheitsbeteiligung im Jahre 1998 begann, wird im Jahr 2000 erweitert und intensiviert. Der Abschluss der Verhandlungen ermöglicht der Deutschen Post World Net, ab dem 1. Januar 2002 eine Mehrheitsbeteiligung von 51 Prozent zu halten. Im Juli 2002 erwirbt der Konzern den 25-prozentigen DHL-Anteil von Lufthansa Cargo und erhöht seine Mehrheitsbeteiligung auf 75 Prozent.

Zu diesem Zeitpunkt hat DHL Worldwide Express weltweit über 71.000 Mitarbeiter. Das internationale Netz dieses Vorreiters im globalen Expressversand verbindet über 220 Länder und Territorien. Im Dezember 2002, nachdem die Deutsche Post AG die verbleibenden Anteile von zwei Investmentfonds und Japan Airlines erworben hatte, wird DHL eine 100-prozentige Tochtergesellschaft der Deutschen Post AG .

Sichtbares Zeichen des Wandels: Ende 2002 übernimmt die Deutsche Post AG vollständig. Seither agiert DHL als alleinige Marke für sämtliche Express- und Logistikaktivitäten im Konzern.

Oktober 2002 Wertsteigerung mit dem STAR-Programm

Im Herbst 2002 startet der Vorstand das konzernweite Wertsteigerungs- und Integrationsprogramm STAR. In den Monaten zuvor hatten 150 Top-Führungskräfte 115 Einzelprojekte identifiziert und Maßnahmen definiert. STAR ist keine abstrakte Absichtserklärung, sondern ein mit harten Fakten und Zahlen unterlegtes Paket. Das Ziel bis 2005: Steigerung des Ergebnisses (EBITA) um insgesamt 1,4 Milliarden Euro. STAR besteht aus vielen großen und kleinen Einzelprojekten mit unterschiedlichen Laufzeiten und Ergebnisbeiträgen. Deshalb stellen sich die Resultate auch nicht erst im Jahr 2005 in Gänze ein, sondern werden in Teilbereichen bereits vorher erzielt. Verschiedene Komitees auf Top-Managementebene begleiten die Umsetzung. Auf der Bilanzpressekonferenz 2006 kann der Konzern berichten, dass das STAR-Programm mit 1,44 Mrd. Euro Ergebnisbeitrag die Erwartungen übertroffen hat.

April 2003 Das breiteste Leistungsspektrum

Während früher der Schwerpunkt auf der Erbringung von Zustelldiensten auf dem Inlandsmarkt lag, hat das Leistungsportfolio eine wesentliche Diversifikation erfahren. Zum einen hat die Deutsche Post ihre Präsenz auf dem Express- und Logistikmarkt deutlich verstärkt und bietet das breiteste Spektrum an Express- und Logistikleistungen auf dem Markt. Zum anderen decken die globalen Leistungen die gesamte Logistikkette einschließlich umfassender Mehrwertdienste ab.

Deutsche Post, DHL und Postbank bilden ab 2003 die Markenarchitektur des Konzerns. Alle Leistungen sind einer der drei Kernmarken zuzuordnen. Mit dem Ziel, ihren Kunden die vollständige Palette integrierter Express-und Logistikleistungen bieten zu können, hat die Deutsche Post World Net ein grundlegendes Umstrukturierungsprogramm in Angriff genommen. In Zukunft agiert DHL als alleinige Marke für sämtliche Express- und Logistikaktivitäten im Konzern. Sie vereinigt in sich das nationale und internationale Paket- und Expressgeschäft sowie die Logistikaktivitäten des Konzerns. Ziel der Aktivitäten: »One brand – one face to the customer«, also alles für den Kunden aus einer Hand.

Erwartet werden wesentliche Verbesserungen für die Kunden sowie signifikante Synergieeffekte hinsichtlich Kosten und Erlösen, wobei bis 2005 von einer Steigerung des operativen Gewinns um 40 Prozent ausgegangen wird. Sowohl das Rebranding als auch das gesamte Umstrukturierungsprogramm signalisieren, dass die Deutsche Post Weltmarktführer der Logistikbranche werden will.

Mai 2003 Erster Umweltbericht

Ihren ersten Umweltbericht stellt die Deutsche Post im Mai 2003 der Öffentlichkeit vor. Unter dem Titel »Natürlich vernetzt« präsentiert der Konzern neben einer klassischen Umweltbilanz auch Produktbilanzen für einige beispielhafte Brief- und Paketprodukte. In seinem Umweltprogramm setzt der Konzern auf die weitere Bündelung seiner internationalen Logistiknetze, die Qualifikation und Motivation seiner Mitarbeiter und die konsequente Nutzung technischer Innovationen.

Oktober 2003 DHL expandiert in China

Mit einem Fünf-Jahres-Investitionsprogramm von 200 Millionen US-Dollar wird DHL seine Kapazitäten in China wesentlich vergrößern. China wird in den nächsten Jahren zu einem der weltweit wichtigsten Märkte für DHL. Das Unternehmen verzeichnet hier jährlich 35 bis 45 Prozent Wachstum. Bereits Mitte der achtziger Jahre hatte DHL ein Joint Venture mit Sinotrans gegründet, dem führenden Logistikanbieter in China. Im Februar 2003 erwirbt DHL mit 5 Prozent den größten Anteil strategischer Investoren an dem Partner. Das Investitionsprogramm wird im Juni 2004 um weitere 15 Millionen US-Dollar aufgestockt.

DHL ist präsent in 220 Ländern und Territorien. China ist der wichtigste Wachstumsmarkt.

Juni 2004 Postbank: Börsengang und Rekordergebnis

An der Frankfurter Wertpapierbörse werden am 23. Juni 2004 zum ersten Mal die Aktien der Deutschen Postbank AG notiert. In einem schwierigen konjunkturellen Umfeld ist dies die größte Börseneinführung in Deutschland seit 2000. Die Deutsche Post gibt 33,2 Prozent der Anteile an private und institutionelle Investoren ab. Der Börsengang steht unter dem Motto »Substanz bewegt«. Im August legt die Bonner Bank erstmals Zahlen zur Geschäftsentwicklung vor. Die Postbank präsentiert sich mit einem deutlich auf 289 Millionen Euro verbesserten Ergebnis vor Steuern und baut ihre marktführende Stellung als größte Privatkundenbank Deutschlands aus.

Wichtiger Schritt für die Deutsche Postbank AG: Mit großem Empfang und Segelschiff geht das Unternehmen in Frankfurt a.M. erfolgreich an die Börse.

Dezember 2004 Global Mail erweitert internationales Briefgeschäft

Bei der Erschließung neuer Briefmärkte ist die Deutsche Post in 2004 einen großen Schritt vorangekommen. Neben den bereits bestehenden Aktivitäten in den Niederlanden und Großbritannien deckt der Konzern jetzt auch nationale Services in den USA, Spanien und Frankreich ab.

Im Mai kauft die Deutsche Post die US-Brieffirmen SmartMail Services und QuikPak Inc. und wird damit ein führender Partner der US-Post auf dem amerikanischen Briefmarkt. Im September folgt in Spanien die Beteiligung an Unipost, Europas größtem privaten Postzusteller. Kurz vor dem Jahresende übernimmt Global Mail in Frankreich den Briefdienstleister Koba, der Geschäftspost bearbeitet – von der Datenübernahme bis hin zu Druck, Kuvertierung und Vorsortierung.

Dezember 2004 Hilfe für die Tsunami-Opfer in Südasien

Unmittelbar nach der Tsunami-Katastrophe in Südasien kann DHL mit seinen über 40 Vertretungen in der Region auf die Anfragen von Regierungen und Hilfsorganisationen reagieren. Der Konzern hilft mit kostenlosen Charterflügen für Hilfsgüter und Landtransporte sowie mit Geldspenden. Auch viele Mitarbeiter weltweit starten Spendenaktionen.

Aus den ersten Hilfseinsätzen entsteht im Dezember 2005 eine langfristige Partnerschaft mit dem UN-Büro für die Koordinierung Humanitärer Angelegenheiten (OCHA). Für die logistische Unterstützung bei Naturkatastrophen stellt DHL speziell ausgebildete Disaster Response Teams (DRT) in Singapur, Panama und Dubai bereit, die in ihrer Region bei Bedarf sofort einsatzbereit sind.

Hilfsgüter für die Tsunami-Opfer bringt DHL per Luftfracht.

Juli 2005 Deutsche Post mehrheitlich in Privatbesitz

Fünf Jahre nach dem Börsengang ist die Deutsche Post AG nicht mehr mehrheitlich im Staatsbesitz. Die KfW platziert am 18. Juli erfolgreich ein Aktienpaket am Markt, so dass sich jetzt über 55 Prozent der Aktien in Streubesitz befinden. Dies ist ein bedeutender Zwischenschritt auf dem Weg zur vollständigen Privatisierung. Für das Unternehmen ergeben sich daraus verschiedene Vorteile: Die Gewichtung in Indizes steigt, und die Investorenbasis vor allem im internationalen Bereich wird sich erweitern.

Dezember 2005 Größte Übernahme in der Firmengeschichte

Bieten den Kunden künftig leistungfähige Logistiklösungen mit gebündelter Kompetenz: DHL und Exel.

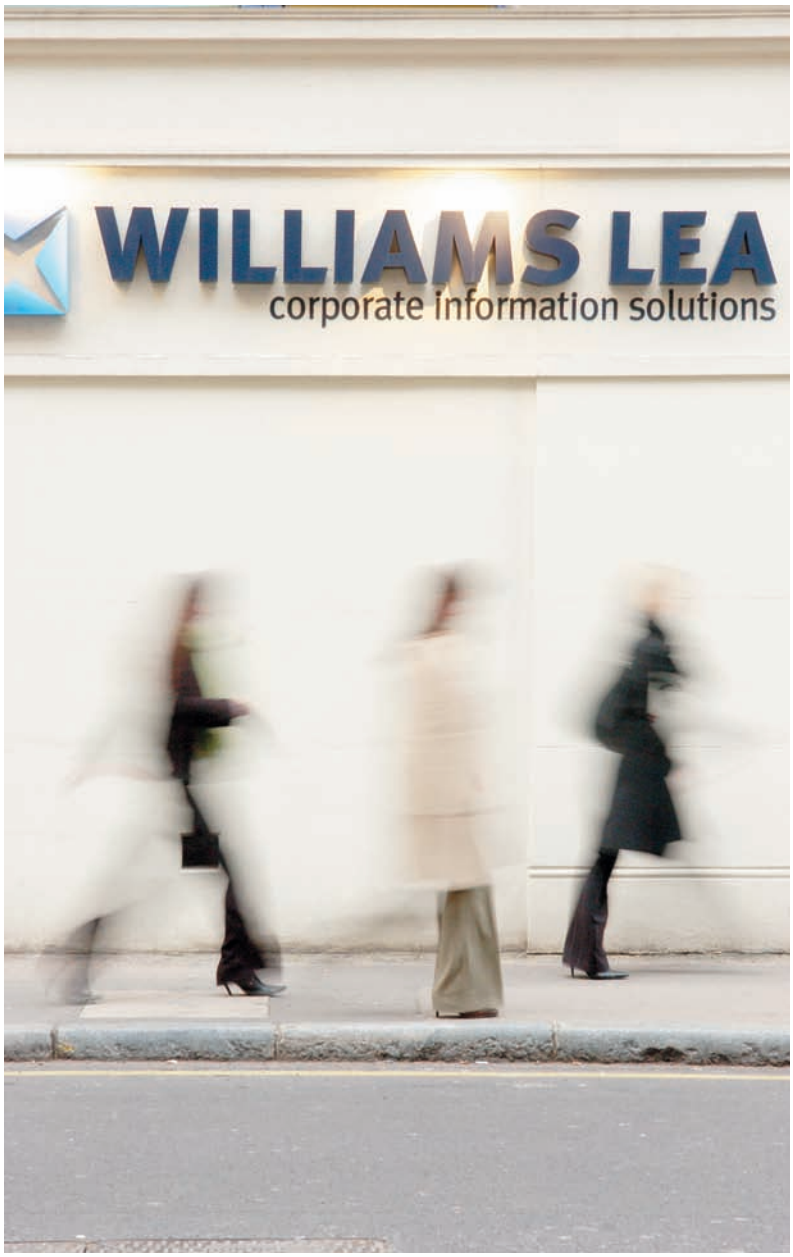
Der größte Firmenkauf in der Geschichte der Deutschen Post AG ist perfekt: Für 5,5 Milliarden Euro wird der britische Logistik-Konzern Exel übernommen. Damit macht die Deutsche Post sich unabhängiger vom Deutschland-Geschäft und baut seine Logistik zu einer ebenso starken Säule wie Brief und Express aus. Exel und DHL vereint schaffen eine bisher nie da gewesene weltweite Präsenz. Exel ist mit rund 111.000 Mitarbeitern in 135 Ländern tätig und bietet vor allem Transport- und Logistiklösungen für Großkunden an, darunter große Namen wie Hewlett-Packard oder Bayer. Die wichtigsten Standbeine hat Exel in Großbritannien/Irland und Amerika, wo jeweils rund ein Drittel der Umsätze erreicht werden.

Januar 2006 Postbank übernimmt BHW

Durch den Kauf der BHW Holding AG, einem führenden Baufinanzierungsspezialisten, wird die Postbank, gemessen an 14,5 Millionen Kunden, zu Deutschlands führendem Finanzdienstleister für Privatkunden.

Februar 2006 Deutsche Post übernimmt Williams Lea

Die Deutsche Post übernimmt die Mehrheit am internationalen Brief- und Dokumentendienstleister Williams Lea mit Sitz in London. Williams Lea ist ein führender Anbieter für Brief- und dokumentenbezogene Mehrwertleistungen und verfügt über ein breites Produktangebot in den Bereichen Druck-, Poststellen- und Dokumentenmanagement sowie Direktmarketing. Als der in diesen Bereichen am besten positionierte Dienstleister in Großbritannien und Europa hat Williams Lea in den vergangenen Jahren auch seine internationalen Aktivitäten erheblich verstärkt, vor allem in den USA. Das traditionsreiche Unternehmen (gegründet 1820) hat weltweit rund 6.500 Mitarbeiter und einen Umsatz von etwa 650 Millionen Euro. Auch nach Abschluss der Transaktion bleibt das erfahrene Management im Konzern und hält weiterhin Anteile am Unternehmen. Gemeinsam mit Williams Lea ist die Deutsche Post in den internationalen Briefmärkten sowie im Bereich Brief-Mehrwertleistungen noch besser aufgestellt und wird zum führenden Komplettanbieter in der internationalen Brieflogistik.



März 2006 »First Choice« – neues, weltweites Qualitätsprogramm

FIRST CHOICE
Kunden erfolgreich machen. Weltweit.

Mit einer weiterentwickelten Konzernstrategie zur stärkeren Kundenorientierung und Verbesserung der Produkt- und Service-Qualität will die Deutsche Post weltweit erste Wahl für ihre Kunden werden. Diese Strategie wird maßgeblich unterstützt durch ein Programm, das den Namen »First Choice« trägt. »First Choice« soll die Marktführerschaft sichern und damit zum Konzernergebnis beitragen. Erste Wahl will der Konzern auch als attraktiver Arbeitgeber für Führungskräfte und Mitarbeiter sein sowie für Aktionäre in aller Welt. »First Choice« folgt auf das erfolgreiche Wertsteigerungsprogramm STAR, das in erster Linie auf interne Synergien und Kostenreduktionen ausgerichtet war.

September 2006 Einführung von GoGreen-Produkten

Die Deutsche Post meldet ihr GoGreen-Konzept zum Patent an. Ziel des Konzepts, mit dem sich der Konzern für die spürbare Verbesserung der CO_2-Effizienz einsetzt, ist der klimaneutrale Versand von DHL-Produkten für Geschäfts- und Privatkunden: Alle beim Transport von GoGreen-Päckchen und -Paketen entstehenden CO_2-Emissionen werden erfasst und über Klimaschutzprojekte ausgeglichen.

Den größten Teil ihres Klimaschutzbeitrags investiert die Deutsche Post in unternehmenseigene Projekte zum Einsatz alternativer Fahrzeuge und Kraftstoffe. Darüber hinaus unterstützt der Konzern auch externe Projekte, wie beispielsweise zur Reduktion von Methangas in Deutschland, zur Förderung von Solarenergie in Südostasien und zur Wiederaufforstung von Regenwald im brasilianischen Amazonasgebiet.

Grünes Licht für die Unterstützung von Umweltschutzprojekten.

Dezember 2006 Deutsche Post legt nationales Paket- und Briefgeschäft zusammen

Die beiden Geschäftsbereiche BRIEF und PAKET Deutschland liegen künftig in der Zuständigkeit des Konzernvorstands BRIEF. Mit diesem Schritt kann das Unternehmen die internen Abläufe und die Servicequalität weiter verbessern. Der Dokumenten- und Express-Versand verbleibt beim Unternehmensbereich EXPRESS. Mit den hinzukommenden rund 2,6 Mrd. Euro Umsatz wird der Unternehmensbereich BRIEF einen Gesamtumsatz von rund 15,5 Mrd. Euro verbuchen. Hintergrund der Entscheidung sind die große gemeinsame Kundenbasis sowie zahlreiche Synergien der Bereiche BRIEF und PAKET in Deutschland.

März 2007 DHL Innovation Center eröffnet

In Troisdorf bei Bonn eröffnet die Deutsche Post das DHL Innovation Center. Seine Aufgabe ist es, aus logistischen Zukunftstrends neue, marktfähige Produkte mit hohem Innovationsgrad zu entwickeln. Dazu vereint das Zukunftslabor alle Stellen, die bislang im technischen Innovationsmanagement des Konzerns arbeiteten, unter einem Dach. Das Zukunftslabor ist Bestandteil der weiterentwickelten Konzernstrategie, mit der die Deutsche Post World Net als Nummer 1 auf dem weltweiten Logistikmarkt auch zum innovativsten Logistikkonzern aufsteigen möchte. Im Center sind rund 20 ständige Mitarbeiter mit Innovationsprojekten beschäftigt, hinzu kommen weitere zehn Arbeitsplätze für Mitarbeiter der Innovations- und Forschungspartner. Mit diesem Konzept betritt die Deutsche Post Neuland. Kein anderes Logistikunternehmen verfügt über eine mit dem DHL Innovation Center vergleichbare Einrichtung.

Februar 2008 Frank Appel wird neuer Postchef

Nachdem Klaus Zumwinkel sein Amt als Vorstandsvorsitzender der Deutschen Post niedergelegt hat, wird Frank Appel am 18. Februar vom Aufsichtsrat zum Nachfolger bestimmt.

Appel ist seit 2002 Vorstandsmitglied und war bislang für den Unternehmensbereich Logistik, für Brief International, das Regulierungsmanagement sowie als Querschnittsverantwortung für die 100 größten Kunden (Global Customer Solutions) zuständig.

Neuer Konzernchef: der promovierte Neurobiologe Dr. Frank Appel.

April 2008 Konzernweites Klimaschutzprogramm gestartet

Die Deutsche Post führt als erstes großes Unternehmen der Logistikbranche ein eigenes Klimaschutzprogramm mit messbarem Klimaschutzziel ein: Pro verschicktem Brief, pro transportiertem Container und genutztem Quadratmeter Fläche soll der CO_2-Ausstoß bis 2020 um 30 Prozent gesenkt werden.

Neben den bereits 2006 eingeführten GoGreen-Produkten für den Brief- und Paketversand setzt der Konzern dabei auf die Optimierung der Luft- und Bodenflotten, die Steigerung der Energieeffizienz in Gebäuden und Anlagen, die Entwicklung innovativer Technologien, die Motivation der Mitarbeiter sowie die Einbeziehung der Subunternehmer. Darüber hinaus wird das Unternehmen die Palette der GoGreen-Produkte und -Dienstleistungen weiter ausbauen und in neuen Märkten einführen.

Messen, Reduzieren und Ausgleichen des Kohlendioxidausstoßes heißt der Dreiklang des Klimaschutzprogramms. Dazu wird ein umfassendes Carbon Accounting System aufgebaut.

Mai 2008 Luftfrachtdrehkreuz Leipzig/Halle eröffnet

DHL nimmt das europäische Luftfrachtdrehkreuz am Flughafen Leipzig/Halle in Betrieb. »Unser neues Drehkreuz ist ein logistisches Zentrum von Weltformat«, sagt Postchef Frank Appel. »Damit bauen wir langfristig unsere führende Position im globalen Expressgeschäft aus und geben mit diesem Tor zur Welt den Menschen und der Wirtschaft in einer aufstrebenden Region Ostdeutschlands wichtige Impulse.«

Entscheidende Kriterien für die Standortwahl sind die Lage des Flughafens mit Nähe zu den Wachstumsmärkten im Osten Europas, die langfristige Planungssicherheit durch eine umfassende Nachtflugerlaubnis, das Potenzial an motivierten und gut ausgebildeten Arbeitskräften sowie eine Infrastruktur, die eine zukunftsorientierte Kombination der Verkehrsträger Luft, Straße und Schiene ermöglicht.

Das Luftdrehkreuz ist der erste Konzern-Standort, der seinen Bedarf an Strom, Heiz- und Kühlenergie zum großen Teil selbst decken kann. Dafür sorgen ein Blockheizkraftwerk zur Kraft-Wärme-Kopplung und 1.000 Quadratmeter Solarzellen auf der Dachfläche der Werkstatt am Hangar zur Stromgewinnung aus Sonnenenergie. Darüber hinaus stellen zwei unterirdische Zisternen jährlich rund 3.000 Kubikmeter Regenwasser bereit, das statt Trinkwasser für die Flugzeugwäsche verwendet wird.

Bundesaußenminister Frank-Walter Steinmeier und Frank Appel während der Eröffnung des DHL Luftdrehkreuzes Leipzig/Halle.

November 2008 DHL steigt aus dem nationalen Expressgeschäft in den USA aus

Um künftige Unsicherheiten mit Blick auf das US-Geschäft von DHL Express auf ein Minimum zu reduzieren, gibt der Konzern bekannt, dass ab dem 30. Januar 2009 keine nationalen Luft- oder Bodenprodukte in den USA mehr angeboten werden. DHL wird jedoch die internationalen Produkte in den USA weiterhin uneingeschränkt anbieten; die Region bleibt ein unverzichtbarer Bestandteil des globalen DHL-Express-Netzwerks.

Januar 2009 Verkauf Postbank

Die Deutsche Post AG verkauft eine Minderheitsbeteiligung von 22,9 Prozent an der Postbank an die Deutsche Bank. Die Transaktion wird am 14. Januar 2009 abgeschlossen und ist die erste Tranche des Verkaufsprozesses. Der Anteil von 22,9 Prozent entspricht 50 Millionen Postbank-Aktien. Damit zieht sich die Deutsche Post schrittweise aus dem Bankengeschäft zurück. In den folgenden drei Jahren hat die Deutsche Bank die Option zur Übernahme weiterer 27,4 Prozent an der Postbank.

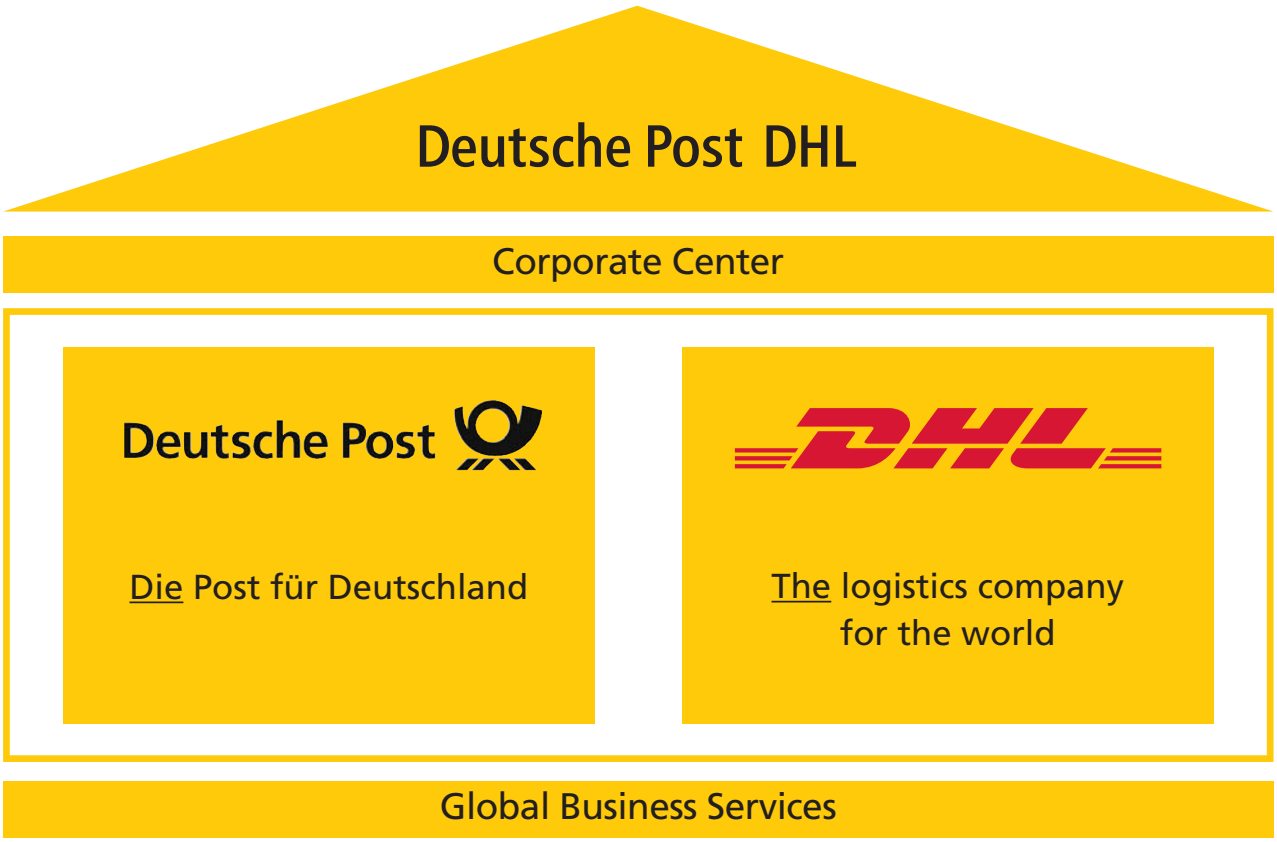
März 2009 Präsentation der Strategie 2015

Der Konzern tritt ab sofort unter dem Namen Deutsche Post DHL auf. Der neue Name steht für übersichtliche Strukturen, eine neue Durchlässigkeit im Konzern und integrierte Lösungen für die Kunden.

Die neue Konzernstrategie beinhaltet im Wesentlichen eine auf die Deutsche Post und DHL ausgerichtete Konzernstruktur und eine engere Verzahnung der DHL Geschäftsfelder, unter anderem durch die Schaffung eines zusätzlichen übergreifenden Führungsgremiums. Hinzu kommen Programme zur Vereinfachung der Planungsprozesse, eine noch stärkere Fokussierung auf die sich verändernden Bedürfnisse der Kunden sowie die Untermauerung der von Frank Appel propagierten offenen Führungskultur mit einem Anreizsystem, das Leistung und respektvolles Miteinander in den Mittelpunkt stellt.

Präsentation des neuen Konzernzeichens durch den Vorstand von Deutsche Post DHL (v.l.n.r.): Bruce Edwards (SUPPLY CHAIN); Walter Scheurle (Personal); Jürgen Gerdes (BRIEF); Frank Appel (Vorstandsvorsitzender); Hermann Ude (GLOBAL FORWARDING,FREIGHT); John Allan (Finanzen) und Ken Allen (EXPRESS).

Die Markenarchitektur von Deutsche Post DHL im Jahr 2009



Aktionärsstruktur (Stand: 30. Januar 2009)

		Anteil
Gesamtzahl der Aktien	**1.209.015.874**	**100 %**
Bund		0 %
KfW		30 %
Streubesitz (Free Float)		70 %
– davon institutionelle Anleger		63 %
– davon Privatanleger		7 %