

## MARKT

Trotz Internet und E-Mail bleibt der Markt für Briefkommunikation stabil bzw. wächst weiter. Allein in Deutschland sind rund 40 Millionen Privathaushalte und über drei Millionen Unternehmen Kunden der Deutschen Post. Der Anteil der Geschäftskommunikation am Gesamtumsatz der Deutschen Post beträgt heute rund zwei Drittel, knapp 16 Prozent entfallen auf die Privatkunden, der Rest auf Service- und Zusatzprodukte sowie weitere Briefdienste. Nach Berechnungen der Deutschen Regulierungsbehörde für Post und Telekommunikation (RegTP) hat sich das Marktvolumen seit 1998 um mehr als zehn Prozent vergrößert.

Für die private und die geschäftliche Briefkommunikation bleibt die Deutsche Post in Deutschland unangefochten der führende Anbieter. Das Mailing erfreut sich als Marketingmaßnahme zunehmender Beliebtheit; die Deutsche Post ist mit einem Anteil von 15,7 Prozent im Bereich Direktmarketing Marktführer in Deutschland.

Der Gesamtumsatz des Konzerns stieg von 14,6 Euro im Jahr 1995 auf rund 40 Milliarden 2005; davon beträgt der Umsatz im Ausland 17,3 Milliarden Euro.

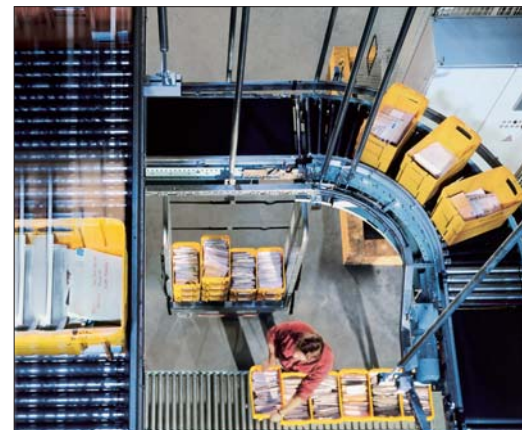
## ERRUNGENSCHAFTEN UND ERFOLGE

Seit über 500 Jahren organisiert die Deutsche Post die briefliche Kommunikation in Deutschland und zählt damit zu den ersten Dienstleistern der Neuzeit überhaupt. Briefe waren und sind das wichtigste und wirkungsvollste Medium, um sich auszutauschen und zu informieren, um Kontakt zu halten und Freundschaften zu pflegen. Jedes Kind in Deutschland war und ist mit der „gelben Post“ vertraut, Briefkästen und Briefträger, wie die Zusteller früher genannt wurden, gehören schon immer ins Straßenbild. Die Post wurde wahrgenommen als uneingeschränkt vertraute und vertrauenswürdige, wenn auch leicht verstaubte Institution. Doch die staatliche Behörde hat sich enorm gewandelt.

Seit der Umwandlung der Deutschen Bundespost Postdienst in die Aktiengesellschaft Deutsche Post am 1. Januar 1995 hat sich die ehemalige Behörde in ein wirtschaftlich profitables, weltweit erfolgreiches Unternehmen entwickelt. Dies wurde durch eine konsequente, umfassende Neuausrichtung auf Markterfordernisse und Kundenbedürfnisse erreicht. Dank massiven Investitionen in moderne Logistiksysteme werden Briefe

heute noch schneller zugestellt. 95 Prozent aller Briefe sind (bei Einwurf vor der letzten Kastenleerung) am nächsten Tag beim Empfänger – damit belegt die Deutsche Post weltweit einen Spitzenplatz. In anderen Ländern müssen dafür Express-Zuschläge bezahlt werden.

Der Kunden-Service wurde ausgebaut. So sind die Filialen der Deutschen Post heute rund



42 Stunden pro Woche geöffnet. Zum Vergleich: 1995 waren es 30 Wochenstunden. Damals wurden 890.000 Postfächer betreut, heute sind es 977.000. An jedem Werktag werden heute in Deutschland rund 70 Millionen Briefe zugestellt – 1995 waren es rund 65 Millionen. Hinter diesen Erfolgswerten stecken ausgeklügelte Transportsysteme, zahlreiche Fahrzeuge und Flugzeuge, 82 High-tech-Briefzentren sowie 12.000 Filialen und Service-Shops der Deutschen Post. Und nicht zuletzt der unermüdete Einsatz von rund 79.000 Briefzustellerinnen und zustellern.

## GESCHICHTE

Kaum ein Unternehmen weltweit blickt auf eine so lange Firmengeschichte zurück wie die Deutsche Post. Sie beginnt im Jahr 1490: Franz von Taxis und seine Nachfolger richten im Auftrag der Habsburger Kaiser ein europäisches Kuriernetz ein. Zur Verständigung hatten diese ersten „Zusteller“ der Welt Posthörner. Nur sie durften die speziellen Metallhörner benutzen, bei deren Klang Grenzwächter die Schlagbäume öffneten und Fährleute die Boten kostenlos über die Flüsse brachten. So entstand aus der praktischen Anwendung heraus das allererste deutsche Markenzeichen, das Posthorn, das als abstraktes Symbol bis heute zum Logo der Deutschen Post gehört.

Mit der Umwandlung in eine Aktiengesellschaft wurde im Januar 1995 der Grundstein für die Privatisierung und Internationalisierung der Deutschen Post gelegt. Heute blickt das Unternehmen auf eine bewegte Dekade zurück, in der sich viel verändert hat: Die Deutsche Post wurde zum führenden Anbieter für Produkte und Dienstleistungen rund um die Briefkommunikation. Aus der Behörde von einst ist längst ein weltweit agierender Logistikkonzern geworden. Auch die anderen beiden Marken, die zum Konzern Deutsche Post World Net dazukamen, gehören in die Liga der Superbrands: Die Postbank ist Deutschlands erfolgreichste Privatkundenbank, und der Paket- und Expressdienstleister DHL mit seinem globalen Logistiknetz ist wesentlicher Bestandteil der Weltwirtschaft.

Der Börsengang, die Übernahme des Logistikers Danzas und des globalen Expressdienstleisters DHL waren strategische Meilensteine in der rasanten Weiterentwicklung der Deutschen Post. Heute ist der Konzern Deutsche Post World Net mit 380.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (davon 220.000 allein in Deutschland) in über



220 Ländern/Territorien präsent – und auf dem besten Weg, weltweit der Logistik Nummer eins zu werden. Dieses Ziel bleibt die Leitlinie für alle weiteren strategischen Schritte.

## PRODUKT

Die Deutsche Post bietet Privat- und Geschäftskunden umfassende, flächendeckende und leicht zugängliche Produkte und Leistungen rund um die moderne Briefkommunikation: sicher, komfortabel, zuverlässig und schnell. Ein Standardbrief bis 20 Gramm Gewicht kostet innerhalb Deutschlands 55 Cent – genauso wie in rund 60 europäische Länder und Regionen von Albanien bis Zypern. Nur ein Beispiel dafür, dass die Deutsche Post Topleistung zum angemessenen Preis bereitstellt.

Zudem arbeitet die Deutsche Post permanent an der Qualität und Vielfalt ihrer Angebote. Der NACHSENDESERVICE bietet heute viele praktische Zusatzhilfen wie den Umzugsratgeber. Durch die DIGITALMARKE können Kunden ihre Einschreiben via Internet und Telefon verfolgen. Der Portokalkulator der Deutschen Post ermöglicht die einfache, präzise Berechnung der Preise für Briefsendungen am eigenen PC. STAMPIT ist eine Software-Lösung für die Frankierung von Briefen über den eigenen Drucker – auch das spart Zeit und Wege. Beim PLUSBRIEF erhalten Kunden Umschlag und Marke in einem. Die PLZ- und die Filialsuche online runden das nutzenorientierte Angebot ab. LETTERNET ist der internationale Club für Brieffreunde der Deutschen Post mit über 250.000 Teilnehmern aus über 100 Ländern. Und nicht zuletzt gibt es Briefideen, Gestaltungstipps und fertiges Briefpapier im Internet (unter [www.briefeschreiben.de](http://www.briefeschreiben.de)).

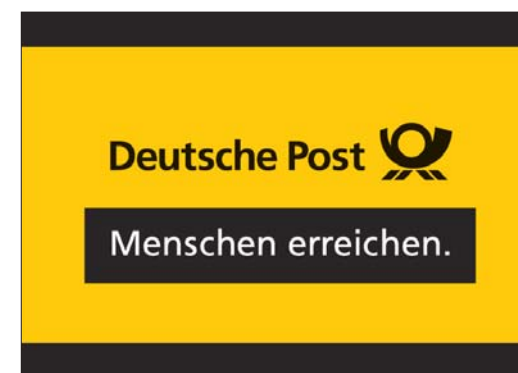
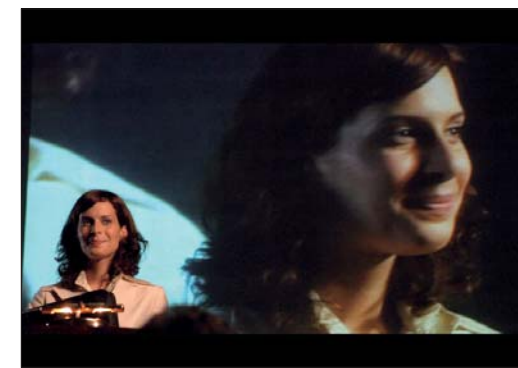
Speziell für Geschäftskunden bietet die Deutsche Post Dienstleistungen von der Adressverwaltung und Elektronischen Signatur über das Outsourcing der Geschäftskommunikation bis hin zu Beratung und Komplettlösungen für Hausaltswerbung, zielgruppengenaue Werbung weltweit oder interkulturelles Marketing. Internationale Partnerunternehmen sorgen für den weltweit reibungslosen Ablauf. So umfasst das Produktportfolio des Tochterunternehmens DHL Global Mail Versandlösungen für internationale Geschäftspost, weltweites Direktmarketing, internationale Pressedistribution sowie Online-Services.

Mit PRESSE INTERNATIONAL bietet die Deutsche Post ein speziell entwickeltes Konzept für den zuverlässigen weltweiten Versand von Pressezeugnissen, typischerweise Tages- und Wochenzeitungen, Publikums- und Fachzeitschriften, Kunden- und Mitarbeiterzeitschriften oder auch regelmäßig erscheinende Roman- und Rätselhefte. PRESSE INTERNATIONAL ist eine komplette Systemlösung der Deutschen Post, die den Erfolg von Printmedien auf ausländischen Märkten gewährleistet. Kunden erhalten individuelle Lösungen, die speziell auf ihre Anforderungen zugeschnitten sind, und profitieren vom weltweiten Distributionsnetz der Deutschen Post und ihrer Partner. So erreichen Verlage und Vertriebe schnell und zuverlässig ihre Abonnenten und andere Leserinnen und Leser in aller Welt.

## AKTUELLE ENTWICKLUNG

Die Deutsche Post ist auf dem besten Weg, zum führenden Kommunikationsdienstleister zu werden. Längst hat sie neue, briefnahe Geschäftsfelder wie Dialog Marketing und Systemlösungen für die Business-Kommunikation erschlossen. Speziell für Geschäftskunden bietet die Deutsche Post Beratung und umfassende Angebote z.B. für Hausaltswerbung in Deutschland oder zielgruppengenaue Werbung weltweit. Es geht auch, aber nicht nur, darum, Briefe zuverlässig von A nach B zu bringen.

Kommunikativ geht die Deutsche Post in die Offensive und trägt nach außen, was längst gelebte Realität im Unternehmen ist: Leidenschaft, Innovation und Kundennähe.



## WERBUNG

Schwerpunkt der Kommunikationsarbeit 2005 ist die neue Markenkampagne. Unter dem Claim „Menschen erreichen“ transportiert die Bildsprache der Deutschen Post mehr als zuvor Größe und Souveränität, entsprechend den Markenattributen Qualitätsführerschaft und Leadership. Modernität als weiterer zentraler Markenwert bedingt die Auswahl der abgebildeten Architektur, das Casting und Styling für die Umsetzung der neuen Bildauffassung. Die kontrastierenden Markentreiber Vertrauenswürdigkeit und Tradition werden subtil mittransportiert durch die Authentizität der Abbildungen.

Die Markenwerte wurden im Vorfeld der Kampagne erarbeitet und basieren auf der Wachs-



tumsstrategie Brief. Der TV Spot „Wer?“ inszeniert eindrucksvoll Größe und Leistungen eines Global Players – und überrascht am Schluss damit, dass es sich um die Deutsche Post handelt. Doppelseitige Teaser-/Follow-up-Anzeigen spielen ähnlich mit Spannung: Nach dem Frage-Antwort-Prinzip werden Leistungen der Deutschen Post bzw. das Unternehmen selbst effektiv dargestellt. Parallel zu der klassischen Kampagne werden Geschäftskunden mit Themenanzeigen in Fachmedien und stufenweisen Mailings in Sachen Dialog Marketing angesprochen.

## MARKENWERT

Vom Brieftransporteur zum Kommunikationsdienstleister: Die Umwandlung der Deutschen Post hat das Selbstverständnis verändert und gestärkt. Die Marke Deutsche Post ist und bleibt deshalb so kraftvoll, weil Prozesse und Produktportfolio permanent erneuert und an Kundenwünschen ausgerichtet werden. Markterhebungen wie z.B. das hauseigene Markenmessprogramm Brand Assessment bestätigen die starke Position des Unternehmens: Drei Viertel der Privatkunden in Deutschland sind mit der Leistung der Deutschen Post zufrieden. Auch bei den Geschäftskunden ist die Marke Deutsche Post im Kerngeschäft Brieftransport gegenüber aufkommender Konkurrenz stark positioniert. Und im Wachstumsfeld Dialogmarketing wird der Deutschen Post bereits die Position eines Komplettanbieters zugeschrieben.

Status 2005: Die Marke Deutsche Post ist auf ihrem Heimatmarkt Deutschland bestens etabliert. Sie ist rundum erneuert, sie ist an der Börse, sie bietet ihren Kunden zuverlässige Leistungen wie eh und je – nur immer besser, schneller und bequemer. Und das auch in Zukunft: als starker Dienstleistungspartner mit innovativen Lösungen rund um das Thema Dialog Marketing und Briefkommunikation.

[www.deutschepost.de](http://www.deutschepost.de)

## Wussten Sie schon von der Deutschen Post

○ Die Deutsche Post gehört zu den ältesten Unternehmen weltweit und blickt auf eine über 500-jährige Firmengeschichte zurück. Ihr Markenzeichen, das symbolische Posthorn, geht auf die metallenen Posthörner zurück, die Ende des 15. Jahrhunderts von den ersten „Zustellern“ der Welt exklusiv eingesetzt wurden, um Grenzen passieren zu können und kostenlos über Flüsse gefahren zu werden.

○ Heute gewährleisten allein in Deutschland rund 79.000 Zustellerinnen und Zusteller, 12.000 Filialen, 3.500 Zustellstützpunkte und 82 fast vollständig automatisierte Briefzentren sowie zahlreiche Fahrzeuge und Flugzeuge die flächendeckende Infrastruktur für rund 40 Millionen Privathaushalte und etwa drei Millionen Geschäftskunden.

○ Im Spreewald werden seit über 100 Jahren unverändert die Postsendungen für rund 100 Haushalte per Kahn über das Wasser befördert.

○ Von der Insel Pellworm gelangen die Postsendungen zweimal wöchentlich per Wattwanderung zur sieben Kilometer entfernten Hallig Süderoog.

○ Insgesamt werden an jedem Werktag in Deutschland rund 70 Millionen Briefe versendet.