



POSTFORUM

Informationen für politische Entscheider

01 + 02 | 2021

IN DIESER AUSGABE

Grüne Logistik

Ein neues White Paper von DHL Freight erläutert Technologien und Projekte, mit denen das Ziel einer Null Emissionen Logistik erreicht werden soll. **Seite 3**



#PORTO – mobil und digital

Briefe mit App und Stift frankieren, über die Briefmarke den Sendungsstatus eines Briefes abrufen: zwei Neuerungen machen das jetzt möglich. **Seite 3**



#FÜR MICH FÜR UNS

Gemeinsam mit MyPostcard hat die Deutsche Post AG eine Aktion gestartet, bei der 1 Million Postkarten kostenlos verschickt werden können. **Seite 4**



Deutsche Post AG - Zentralbereich Politik und Regulierungsmanagement
53250 Bonn, ZKZ 31287, P50g Deutsche Post

Bei Adressänderung benachrichtigen Sie uns bitte:
postforum@dphl.com

TITELTHEMA



Sendungsbewusst

Die Deutsche Post AG kann eine erfolgreiche Bilanz ziehen – sich aber keinesfalls auf den Erfolgen ausruhen. Wirtschaftliche und gesellschaftliche Herausforderungen erfordern eine hohe Innovationsbereitschaft und Veränderungen.

Am 20. November 2000 war es soweit: die Aktie der Deutschen Post AG wurde erstmals an der Frankfurter Börse gehandelt. Der Ausgabepreis der damals als „Aktie Gelb“ beworbenen Anteilsscheine lag bei 21 Euro. Der Börsengang markierte den vorläufigen Höhepunkt der Privatisierung der ehemaligen Deutschen Bundespost. Bereits ein Jahr zuvor hatte die Deutsche Post mit der Übernahme von kleineren Unternehmen die internationale Expansion begonnen und die Entwicklung vom nationalen Post- und Paketdienstleister zum globalen Logistik-Champion eingeleitet. Heute arbeiten weltweit rund 550 000 Menschen in über 220 Ländern und Territorien der Welt für Deutsche Post DHL Group. Und der Wert der Aktie hat sich beinahe verdoppelt. Eine sehr erfolgreiche Bilanz also, die von vielen Meilensteinen geprägt wurde.

Erfolgreiche Bilanz

So war zur Zeit des Börsenganges die Umwandlung der alten Post-Filialen in „Partner-Filialen“ noch in vollem Gange. Die ersten, damals noch Postagenturen genannten Filialen, die in Kooperation mit dem Einzelhandel betrieben wurden, entstanden Anfang der

90er-Jahre. 1995 galt der Test als bestanden, in immer mehr Orten wurden Postagenturen eröffnet. Besonders deutlich zeigt das der Blick auf die

55 Stunden pro Woche haben die 26 000 Verkaufsstellen von Deutsche Post DHL Group für Kunden geöffnet.

Öffnungszeiten: lag die durchschnittliche Wochenöffnungszeit der Postfilialen im Jahr 1990 bei rund 18 Stunden, sind die Verkaufsstellen der Deutschen Post heute durchschnittlich 55 Stunden pro Woche geöffnet. Heute besteht das dichte Filialnetz der

Deutschen Post aus rund 26 000 Verkaufsstellen, wie Partnerfilialen und DHL Paketshops, von denen Kunden wie Einzelhändler profitieren. Auch ein anderer, wichtiger Bestandteil des heutigen Unternehmens entstand in dieser Zeit: vor 25 Jahren wurde das so genannte Postkundentelefon als erste Kundenservice-Hotline ins Leben gerufen, an das sich Kunden mit allen Fragen rund um die Deutsche Post wenden konnten. Beantwortet wurden diese Anfragen anfangs von 25 Mitarbeitern – heute gibt es

Diese Ausgabe können Sie auch online lesen unter: www.dphl.de/postforum



Liebe Leserinnen und Leser,

ein neues Jahr hat begonnen. Eines, von dem wohl die allermeisten von uns sich wünschen, dass es besser wird, als das vergangene. Die große

Hoffnung liegt vor allem auf den nun zur Verfügung stehenden Impfstoffen gegen Corona, die dieser Pandemie absehbar ein Ende bereiten können. Gelingt das, dann glauben 80 Prozent der Bevölkerung, dass sie in 2021 wieder genauso zufrieden sein werden, wie vor der Pandemie – zu diesem Ergebnis kommt der aktuelle Glücksatlas, den die Deutsche Post in jedem Jahr herausgibt. Ich schließe mich diesem Optimismus an! Und übrigens auch der Aussage, die ebenfalls von 80 Prozent geteilt wird: ich bin sehr froh, während dieser Krise in Deutschland zu leben, einem Land mit einer hohen politischen und wirtschaftlichen Stabilität sowie sehr guter sozialer und gesundheitlicher Absicherung.

Persönlich freut mich noch ein anderes Ergebnis: auch wenn Corona die Schlagzeilen beherrscht, die Pandemie hat das Thema Nachhaltigkeit nicht verdrängt. Laut Glücksatlas machen sich 65 Prozent der Deutschen langfristig mehr Sorgen um den Klimawandel als um die Bekämpfung des Corona-Virus. Für einen Großteil der Deutschen fördert nachhaltiger Konsum die Lebenszufriedenheit. Der Kauf eines Produkts, das nachhaltig hergestellt wurde, gibt ihnen ein gutes Gefühl. Daran können und müssen wir anknüpfen und auch im Bereich der Logistik vermehrt nachhaltige Produkte anbieten. Ich bin stolz, bei einem Unternehmen zu arbeiten, dass dieses Ziel mit großem Ehrgeiz verfolgt und freue mich jetzt schon darauf, Ihnen ab März vorstellen zu können, welche neuen Ziele sich Deutsche Post DHL Group im Bereich Nachhaltigkeit gesetzt hat und wie sie erreicht werden sollen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen allen ein gutes, erfolgreiches und vor allen Dingen ein gesundes 2021!

Mit herzlichen Grüßen

Volker Ratzmann

EVP Corporate Public Policy & Regulation Management

Fortsetzung von Seite 1

bundesweit 22 Servicecenter des Kundenservice und obwohl das Internet viele telefonische Anfragen überflüssig gemacht hat, bleibt deren Bedeutung hoch: Bis zu 70 Prozent der Kontaktaufnahmen mit der Deutschen Post, erfolgen immer noch über das Telefon.

Wie eine erneute Bilanz nach den nächsten 20 Jahren aussehen wird, lässt sich nicht vorhersagen. Einige Trends und Entwicklungen, die schon heute zu beobachten sind, werden aber sehr wahrscheinlich das Geschäft und die Wahrnehmung der Deutschen Post AG in den nächsten Jahren prägen. Für das nationale Brief- und Paketgeschäft ist das dominierende Thema sicherlich der kontinuierliche Rückgang der Briefmengen bei gleichzeitigem Anstieg der Paketmengen. Dieser Prozess stellt das Unternehmen vor enorme Herausforderungen und hat sich schon in den letzten Jahren als konstanter Treiber für innovative Entwicklungen und Lösungen etabliert.

Lösungen für die Zukunft

So sind die Packstationen mittlerweile aus dem Alltag vieler Postkunden nicht mehr weg zu denken. Im Jahr 2003 im deutschen Markt eingeführt, ist die Zahl der Automaten stark

12 000

Packstationen sollen den Kunden von Deutsche Post DHL Group bis Ende 2023 zur Verfügung stehen

gestiegen: Von bundesweit 2 800 Packstationen Ende 2014 auf etwa 4 400 Automaten Ende 2019, heute sind es bereits etwa 6 500 DHL Packstationen. Und der Ausbau geht weiter: Ende 2021 werden rund 8 500 Packstationen zur Verfügung stehen, ein Jahr später sollen es bereits etwa 10 500 Packstationen mit insgesamt über eine Million Fächern sein. Für 2023 ist ein Ausbau auf mindestens 12 000 Automaten geplant. Packstationen sind vor allem deshalb beliebt, weil sie leicht zu bedienen und rund um die Uhr verfügbar sind. Zudem befinden sie sich oftmals an zentralen Orten des täglichen Lebens, sodass der Paketempfang und -versand bequem mit anderen Wegen verbunden werden kann. Vor allem die Möglichkeit, kontaktfrei versenden und empfangen zu können, hat gerade in der Corona-Krise zu einer verstärkten Nutzung von Packstationen geführt.



Paketbusse

Die Corona-Krise hat auch den Anstieg der Paketmengen weiter beschleunigt. Bis Ende November 2020 hat Deutsche Post DHL rund 1,6 Milliarden Pakete in ganz Deutschland transportiert – mehr als im gesamten Jahr 2019. Für das Gesamtjahr 2020 erwartet Deutsche Post DHL ein Plus von knapp 15 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Diese Zahlen stellen nicht nur die Mitarbeiter in der Sortierung und im Transport vor große Herausforderungen, auch die Zustellung wäre ohne die Unterstützung von mehr als 10 000 Aushilfskräften nicht möglich. Aber auch die Annahmestellen in den Partner-Filialen müssen diese Mengen bewältigen – unter gleichzeitiger Einhaltung der Kontaktbeschränkungen zur Bekämpfung der Corona-Pandemie. Um einen reibungslosen Ablauf sicherstellen zu können, gab es in Berlin und München in der Vorweihnachtszeit einen besonderen Service: An insgesamt 13 Standorten standen Paketbusse, an denen Kunden vorab frankierte Päckchen und Pakete einliefern und benachrichtigte Sendungen abholen konnten.

Diese Beispiele stehen exemplarisch für den Wandel, den die ehemalige Deutsche Bundespost auf dem Weg zum Weltkonzern durchgemacht hat. Sie zeigen aber vor allem, dass dieser Prozess nicht abgeschlossen ist. Deutsche Post DHL Group wird sich weiter entwickeln, um das große Wachstumspotenzial in seinem Logistik-Kerngeschäft konsequent zu erschließen. Durch umfangreiche Investitionen in Digitalisierungsprozesse wird auch zukünftig der Service für die Kunden kontinuierlich verbessert. Und als verantwortungsvolles Unternehmen verfolgt Deutsche Post DHL Group dabei das Ziel, bis zum Jahr 2050 seine logistikbedingten Emissionen auf null zu reduzieren. ■

DEUTSCHE POST DHL GROUP INITIATIVE

Lokal handeln



Zusammen mit internationalen Organisationen und DHL und HDE unterstützen Einzelhändler beim Start in den Onlinehandel.

Der Boom des Online-Handels und die Corona-Kontaktbeschränkungen stellt eine Branche vor ganz besondere Herausforderungen: den lokalen Einzelhandel. Um den vielen kleinen Läden zu helfen, ihr Geschäft auch digital verfügbar zu machen und nicht nur Bestandskunden zu versorgen, sondern auch Neukunden gewinnen zu können, haben Deutsche Post DHL und der Handelsverband Deutschland eine gemeinsame Initiative ins Leben gerufen. Mit „DHL Lokal handeln“ wird dem Einzelhandel Hilfestellung bei der digitalen Transformation gegeben. Konkret verbirgt sich dahinter ein interaktiver Ratgeber, mit Beratung zu Fach-, Rechts- und Datenschutzfragen, der in einer ersten Phase des Projekts – während des ersten Lockdowns im April 2019 – bereits von 500 Einzelhändlern genutzt wurde, die damit 2 Millionen Bestellungen generiert haben. Das weitere Potential ist enorm, denn nur die Hälfte der Händler besitzt eine Webseite, 250.000 Unternehmen sind nicht online. Und Corona hat gezeigt, wie wichtig die digitale Verfügbarkeit und einfache Bestellung der Waren im Netz aus Kundensicht ist. Gute Chancen also, um mit diesem Projekt einen wichtigen Beitrag zum Erhalt einer vielfältigen Einzelhandelsstruktur zu leisten. ■

DEUTSCHE POST DHL GROUP ENGAGIERT

Grüne Logistik



Das Ziel: Mit grüner Logistik bis 2050 sämtliche logistikbezogenen Emissionen auf null reduzieren. Einen Überblick die Technologien und Projekte, mit denen dieses Ziel erreicht werden kann, gibt ein neues White Paper von DHL Freight.

Im Straßentransport gibt es viel Potenzial für Emissionseinsparungen. Aber die Verkehrswende passiert nicht von heute auf morgen. Um das Ziel einer grünen Logistik zu erreichen, ist es wichtiger denn je, dass alle an einem Strang ziehen: Unternehmen, Kunden, Frachtführer, aber auch die Nutzfahrzeugindustrie und die Anbieter von Infrastruktur. DHL Freight, die Frachttochter von Deutsche Post DHL Group will Pionier der grünen Logistik sein und innovative Entwicklungen vorantreiben. Das Geschäftsmodell in der Straßenfracht lebt aber vom Zusammenspiel aller Akteure, eine nachhaltige Senkung von Emissionen kann deshalb nicht alleine, sondern nur mit Unterstützung der Kunden gelingen.

Eine Übersicht aller bereits existierender und erprobter Lösungen und Tools zur nachhaltigen Gestaltung von Lieferketten hat DHL Freight in einem White Paper zusammengefasst. Die konkreten Beispiele sollen es erleichtern, Geschäftspartner zu Veränderungen zu bewegen und gemeinsam das Ziel einer grünen Logistik voranzutreiben.

Parallel zu den bereits im Einsatz befindlichen Lösungen arbeiten die Logistikexperten an einem anderen Ansatz: dem Carbon Insetting. Anders als beim Offsetting, also dem durchaus umstrittenen Baumpflanzen als Ausgleich für Emissionen, werden dabei Projekte mit direktem Bezug zu Transport- und

Lieferketten unterstützt. Der Kunde zahlt also einen höheren Preis, mit dem unmittelbar die Transportkette grüner wird. Dank einer Zertifizierung können Kunden sich die Emissionseinsparungen auch in ihren Klimabilanzen anrechnen lassen. Auch zu diesem – noch relativ neuen Ansatz für eine grüne Logistik – fasst ein gemeinsam mit dem Smart Freight Center veröffentlichtes White Paper Informationen und Hintergründe zusammen und zeigt auf, welche international anerkannten Leitlinien für die Bilanzierung und das Reporting von Carbon Insetting notwendig sind. ■

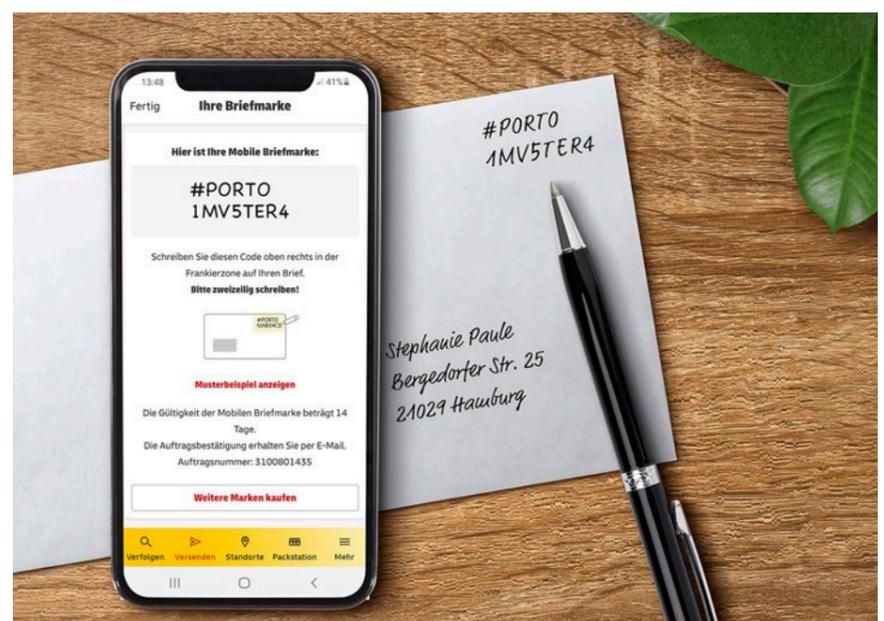
Beide Publikationen können Sie im Internet herunterladen:



#PORTO – mobil und digital

Briefe mit App und Stift frankieren oder über die Briefmarke den Sendungsstatus eines Briefes abrufen: zwei Neuerungen rund ums Porto machen das jetzt möglich.

Die Ausrede „keine Briefmarke zur Hand“ zählt seit Anfang Dezember nicht mehr: Über die Post & DHL App können jetzt mobile Briefmarken gekauft und der Brief direkt mit einem Code handschriftlich frankiert werden. Zusätzliche Kosten fallen nicht an – es wird nur der jeweilige Portowert gezahlt, bequem per PayPal. Weitere mobile Zahlarten wie Googlepay und Applepay werden zeitnah folgen. Auch ein Drucker ist nicht notwendig, da der zweizeilige alphanumerische Code, den die App direkt nach dem Kauf anzeigt, einfach zusammen mit dem Wort #PORTO oben rechts auf den Brief oder die Postkarte geschrieben wird. Selbstverständlich können Briefmarken aber auch weiterhin in allen Partner-Filialen gekauft werden. Und auch hier gibt es ab Februar etwas Neues: Briefmarken enthalten jetzt neben dem Motiv einen Matrixcode. Über die Post & DHL App kann der Code gescannt werden und ermöglicht eine Basis-Sendungsverfolgung des Briefes, also eine Information über die Bearbeitung im Start- und Ziel-Briefzentrum und den prognostizierten Zustell-



tag. Es erfolgt aber kein Zustellnachweis wie z. B. beim Einschreiben. Der Matrixcode ist fälschungssicher und verhindert, dass Briefmarken mehrfach verwendet werden. Die erste Briefmarke mit Matrixcode erscheint am 4. Februar mit dem Motiv „Digitaler Wandel“. Es wird aber weiterhin Briefmarken ohne Matrixcode geben, etwa Dauerserien und ältere Briefmarken, die weiterhin dauerhaft gültig bleiben. ■ Die mobile Briefmarke gibt es unter www.mobilebriefmarke.de



DEUTSCHE POST DHL GROUP AKTION



Ole Nordhoff (Deutsche Post DHL Group) und Oliver Kray (MyPostcard).

#FÜR MICH FÜR UNS

„Abstand halten jetzt für mehr Nähe in der Zukunft“ – so lautet die Botschaft einer Postkarten-Aktion, die die Deutsche Post in Kooperation mit dem Postkarten-App-Betreiber MyPostcard ins Leben gerufen hat.

Der Corona-Winter kostet Kraft. Die Kontaktbeschränkungen zur Bekämpfung der Pandemie haben nicht nur großen Einfluss auf die Wirtschaft – sie erschweren es auch, Familienmitglieder, Freunde und Bekannte zu treffen. Damit bald wieder mehr Normalität in den Alltag aller einziehen kann, ist es notwendig, weiter auf Abstand zu bleiben und so wenig wie Kontakt zu anderen wie möglich zu haben. Um daran zu erinnern, gleichzeitig aber auch eine Alternative zum physischen aber auch zum digitalen Kontakt zu bieten, haben der Postkarten-App-Betreiber myPostcard und die Deutsche Post AG eine Initiative mit der Botschaft „Abstand halten

jetzt für mehr Nähe in der Zukunft“ ins Leben gerufen. Seit Anfang Dezember 2020 stellen beide Unternehmen ein Kontingent von einer Million Postkarten bereit, die kostenlos verschickt werden können. Das Angebot, das pro Nutzer auf drei Postkarten limitiert ist, kann entweder über die kostenlose MyPostcard-App oder die Aktionsseite auf mypostcard.com genutzt werden. Dort stehen eine Vielzahl von Motiven zur Auswahl, die eigens für die Kampagne konzipiert wurden und zum Beispiel den Wunsch nach einem Treffen mit der Familie, das Wiedersehen mit Verwandten im Altenheim oder das Verbringen von Freizeit mit Freunden thematisieren. Nach Belieben kann die Postkarte auch mit einem eigenen Bild personalisiert werden.

Die Deutsche Post und MyPostcard unterstützen mit dieser Aktion die Bestrebungen des Bundesministeriums für Gesundheit, durch Einschränkung der persönlichen Kontakte zu einer Eindämmung des Infektionsgeschehens im Rahmen von COVID 19 beizutragen. Die Vorauswahl an Postkarten-Motiven wurden daher bewusst in Anlehnung an die aktuellen Botschaften des Ministeriums erstellt. ■ **Mehr Informationen gibt es unter www.deutschepost.de/postkarten-aktion**



KURZ NOTIERT



City-Logistik via Boot

DHL Express hat in London einen neuen Zustellservice eingeführt: Ein DHL-Boot ersetzt den innerstädtischen Straßenverkehr und entlastet die Verkehrssituation durch die Zustellung über Fluss und Fahrrad. Mit dem Boot werden Sendungen vom DHL Servicecenter Heathrow ins Stadtzentrum der Metropole gefahren, wo sie auf Lastenfahrräder verladen und dann zugestellt werden. Damit leistet das Unternehmen einen Beitrag zu Verringerung des Verkehrsaufkommens in der Hauptstadt und ermöglicht eine noch zuverlässige, von der Verkehrssituation unabhängige, Zustellung seiner Kundensendungen.

Glücklich trotz Corona

Trotz der Einschnitte zur Bekämpfung der Corona-Pandemie, ist das Glücksniveau in Deutschland nur moderat zurückgegangen. Der 10. Deutsche Post Glücksatlas belegt, dass die Lebenszufriedenheit der Bevölkerung aktuell auf einer Skala von 0 bis 10 bei 6,74 Punkten liegt, das sind rund 6 Prozent weniger als im Vorjahr. Wie in den vergangenen Jahren leben die glücklichsten Deutschen im Norden. Platz 1 teilen sich Schleswig-Holstein und Hamburg. Insgesamt hat sich die Lebenszufriedenheit in Ost und West auf dasselbe Niveau angeglichen.



Dank vom Ministerpräsidenten

Michael Kretschmer, Ministerpräsident von Sachsen, hat im Dezember bei einem Besuch im DHL-Paketzentrum Ottendorf-Okrilla den Mitarbeitern von DPDHL Group für ihre Arbeit in der Corona-Krise gedankt. Er würdigte auch die Arbeit der Mitarbeiter im Weihnachtsgeschäft und übergab Niederlassungsleiterin Marion Oppermann Dresdner Christstollen für die ganze Belegschaft.

Auszeichnung für Kulturförderung

Die von DPDHL Group und dem Beethoven-Haus Bonn gemeinsam umgesetzte Wanderausstellung BTHVN on Tour sollte im Beethoven-Jahr 2020 in großen Konzerthäusern gastieren. Aufgrund von Corona war dies ab März 2020 unmöglich. Daraufhin wurde umgeplant und die Tour zog ins Internet – zu sehen ist sie nun unter: <https://inmotion.dhl/de/beethoven/> Für die Umsetzung dieses Ausstellungskonzepts wurde DPDHL Group mit dem Europäischen Kulturmarken-Award ausgezeichnet.

IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsche Post AG, Zentrale, Zentralbereich Politik und Regulierungsmanagement, 53250 Bonn
Verantwortlich für den Inhalt: Volker Ratzmann
Redaktion: Ulrike Mühlberg
Gestaltung: Caroline Gärtner
Fotos: Deutsche Post DHL Group, Ronny Zimmermann

So erreichen Sie uns: www.facebook.com/deutschepost
www.twitter.com/deutschepostdhl
www.youtube.com/user/DeutschePostDHL
postforum@dpdhl.com
 Bestellungen und Anfragen richten Sie bitte an die Redaktion: postforum@dpdhl.com