

## Deutsche Post DHL bleibt auf erfolgreichem Kurs

Deutsche Post DHL bleibt auf erfolgreichem Kurs - Konzernumsatz im zweiten Quartal auf Vorjahresniveau Operatives Ergebnis gestiegen, Konzerngewinn deutlich verbessert Starke Cashflow-Entwicklung in Q2 Ergebnisprognose wegen positivem BRIEF-Einmaleffekt angepasst: Konzern-EBIT zwischen 2,75 und 3,0 Milliarden Euro erwartet CEO Frank Appel: "Fokus auf Cashflow trägt zunehmend Früchte" Der Konzerngewinn kletterte im zweiten Quartal, auch aufgrund von Sondereinflüssen, von 196 Millionen Euro im Jahr 2012 auf 422 Millionen Euro in 2013. Im abgelaufenen zweiten Quartal hat Deutsche Post DHL mehr verdient und höhere Einnahmen erzielt. Die Umsätze lagen zwischen April und Juni bei 13,6 Milliarden Euro. Der leichte Umsatzrückgang um 0,6 Prozent im Vorjahresvergleich geht dabei ausschließlich auf negative Währungs- sowie weitere anorganische Effekte zurück. Bereinigt um diese Einflüsse lagen die Erlöse im zweiten Quartal 2013 knapp zwei Prozent über dem Niveau des vergangenen Jahres. In dieser Entwicklung spiegeln sich vor allem die weiterhin erfolgreiche Volumen- und Umsatzentwicklung im Paketgeschäft in Deutschland und im internationalen Expressgeschäft sowie das deutliche Wachstum im SUPPLY CHAIN-Bereich wider. Das operative Ergebnis des Konzerns stieg im zweiten Quartal um 14 Prozent auf 619 Millionen Euro. Zu dieser Verbesserung trugen auch die Auflösung einer Rückstellung im BRIEF-Bereich im abgelaufenen Quartal sowie der Wegfall von verschiedenen Einmaleffekten bei, die den Vorjahreswert belastet hatten. Der Konzerngewinn kletterte im zweiten Quartal, auch aufgrund von Sondereinflüssen, von 196 Millionen Euro im Jahr 2012 auf 422 Millionen Euro in 2013. Darüber hinaus erzielte der Konzern auch bei der Cash-Generierung deutliche Verbesserungen: Der Free Cashflow lag im zweiten Quartal 2013 rund 350 Millionen Euro über dem Vorjahreswert. "Angesichts des weiterhin herausfordernden wirtschaftlichen Umfelds können wir mit dem soliden Geschäftsverlauf im zweiten Quartal zufrieden sein", sagte Frank Appel, Vorstandsvorsitzender von Deutsche Post DHL. "Unsere Stärke im internationalen Expressgeschäft und im deutschen Paketmarkt hat sich in den letzten Monaten einmal mehr ausgezahlt. Gleiches gilt für unseren Fokus auf die Cashflow-Generierung, der zunehmend Früchte trägt." Zweites Quartal 2013: Konzerngewinn deutlich verbessert Nach dem das Unternehmen im zweiten Quartal 2012 einen Umsatz von 13,7 Milliarden Euro generiert hatte, lagen die Erlöse des Konzerns im zweiten Quartal des laufenden Geschäftsjahres bei 13,6 Milliarden Euro. Der leichte Umsatzrückgang um 0,6 Prozent war das Resultat von negativen Währungs- sowie weiteren anorganischen Effekten. Bereinigt um diese Einflüsse sind die Umsätze im zweiten Quartal 2013 um über 250 Millionen Euro gestiegen. Das Konzern-EBIT verbesserte sich im gleichen Zeitraum um 14 Prozent auf 619 Millionen Euro (2012: 543 Millionen Euro). Dieser Anstieg wurde maßgeblich beeinflusst durch die Auflösung eines Teils der Rückstellung für Postwertzeichen im BRIEF-Bereich in Höhe von 50 Millionen Euro. Zudem hat sich der Wegfall von Einmaleffekten, die das Ergebnis im zweiten Quartal des Vorjahres mit insgesamt 38 Millionen Euro belastet hatten und vor allem im Zusammenhang mit einer Umsatzsteuernachzahlung und der Auflösung von Rückstellungen bei EXPRESS standen, auf den Vorjahresvergleich ausgewirkt. Im abgelaufenen Quartal verbuchte der Konzern in Summe einen geringen Verlust aus dem Verkauf nicht zum Kerngeschäft gehörender Unternehmensteile im SUPPLY CHAIN-Bereich. Ohne Berücksichtigung der Einmaleffekte in beiden Jahren hätte das operative Ergebnis im zweiten Quartal 2013 auf Höhe des Vorjahresniveaus gelegen. Das Finanzergebnis des Konzerns verbesserte sich im zweiten Quartal von minus 249 Millionen Euro auf minus 39 Millionen Euro. Auch in dieser Entwicklung spiegeln sich Teile der im vergangenen Jahr zu leistenden Umsatzsteuernachzahlung wider, die das Finanzergebnis des Konzerns in einem Umfang von 115 Millionen Euro beeinträchtigt hatten. In Verbindung mit einem positiven Sondereffekt im diesjährigen Finanzergebnis in Höhe von 42 Millionen Euro und dem deutlichen EBIT-Anstieg konnte das Unternehmen so den Quartalsgewinn in diesem Jahr auf 422 Millionen Euro mehr als verdoppeln (2012: 196 Millionen Euro). Dies entspricht einem Anstieg des unverwässerten Ergebnisses je Aktie auf 0,35 Euro (2012: 0,16 Euro). Bereinigt um die Einmaleffekte in beiden Jahren wären Gewinn und Ergebnis je Aktie im zweiten Quartal um rund 9 Prozent gestiegen. Ausblick: Ergebnisprognose nach oben angepasst Angesichts des im zweiten Quartal im Unternehmensbereich BRIEF verbuchten positiven Einmaleffekts hat das Unternehmen seine Ergebnisprognose für das laufende Geschäftsjahr nach oben angepasst und rechnet nun mit einem Konzern-EBIT zwischen 2,75 Milliarden Euro und 3,0 Milliarden Euro. Zuletzt war das Unternehmen noch von einem operativen Gewinn zwischen 2,7 Milliarden Euro und 2,95 Milliarden Euro ausgegangen. Das operative Ergebnis der DHL-Bereiche soll zum Jahresende nach wie vor zwischen 2,0 Milliarden Euro und 2,15 Milliarden Euro betragen. Gleichzeitig rechnet der Konzern nun mit einem Anstieg des Gewinns des BRIEF-Bereichs auf 1,15 bis 1,25 Milliarden Euro, 50 Millionen Euro mehr als zuvor. Der Aufwand des Bereichs Corporate Center/Anderes wird voraussichtlich wieder bei rund 400 Millionen Euro liegen. Der Konzerngewinn soll sich im Jahr 2013 überproportional zum operativen Geschäft weiter verbessern. Außerdem erwartet das Unternehmen, dass der Fokus auf die Cashflow-Entwicklung weiter Früchte tragen und dazu führen wird, dass der diesjährige Free Cashflow mindestens die Dividende für das Geschäftsjahr 2012 abdecken wird. Und auch über das laufende Jahr hinaus rechnet der Konzern weiterhin mit einer Fortsetzung des positiven Ergebnistrends. Während das Unternehmen für DHL eine Ergebnisverbesserung um jährlich durchschnittlich 13 bis 15 Prozent zwischen 2010 und 2015 erwartet, sollen die eingeleiteten Kostenmaßnahmen und Wachstumsprogramme das EBIT des BRIEF-Bereichs bei mindestens 1 Milliarde Euro stabilisieren. In Kombination mit der geplanten Verringerung des Aufwands für den Bereich Corporate Center/Anderes soll das operative Ergebnis des Konzerns so bis 2015 auf 3,35 Milliarden Euro bis 3,55 Milliarden Euro gesteigert werden. Cashflow: Deutliche Verbesserungen Der gestiegene Fokus des Konzerns auf die Cashflow-Entwicklung hat sich auch im zweiten Quartal ausgezahlt: Mit 501 Millionen Euro fiel der operative Cashflow im zweiten Quartal 2013 mehr als doppelt so hoch aus wie noch vor Jahresfrist (2012: 215 Millionen Euro). Im gesamten ersten Halbjahr wurde ein Mittelzufluss aus der operativen Geschäftstätigkeit in Höhe von 621 Millionen Euro generiert. Im Vorjahr hatte der Konzern noch einen Mittelabfluss von 142 Millionen Euro verzeichnet. In dieser Verbesserung um mehr als 750 Millionen Euro spiegeln sich vor allem die weiterhin hohe operative Ertragskraft und Verbesserungen beim Working Capital wider. Dementsprechend hat sich auch der Free Cashflow im ersten Halbjahr deutlich verbessert und kletterte um über 850 Millionen Euro von minus 767 Millionen Euro im ersten Halbjahr 2012 auf 99 Millionen Euro in 2013. Die Nettoverschuldung des Konzerns lag zum Ende des zweiten Quartals bei 2,8 Milliarden Euro. Im Vergleich zum Jahresende 2012 bedeutet dies einen saisonal üblichen Anstieg, der in diesem Jahr rund 850 Millionen Euro betrug und im Wesentlichen die im Mai geleistete Dividendenzahlung (846 Millionen Euro) widerspiegelt. Investitionen: Wachstumsbasis gestärkt Die Investitionen des Konzerns betragen im zweiten Quartal 281 Millionen Euro (2012: 374 Millionen Euro). Im ersten Halbjahr wurden insgesamt 499 Millionen Euro investiert (2012: 679 Millionen Euro). Der Rückgang im Vorjahresvergleich ist vor allem auf Timing-Effekte zurückzuführen. Für das Gesamtjahr rechnet der Konzern mit einem Anstieg der Investitionen auf maximal 1,8 Milliarden Euro. Im ersten Halbjahr lag der Schwerpunkt der Ausgaben wiederum in den DHL-Bereichen. Dort wurde durch die Investitionen - unter anderem in den weiteren Ausbau des Netzwerks, eine effizientere Flugzeugflotte, moderne Lagerhäuser und eine neue Global Forwarding IT-Infrastruktur - die Basis für die weitere Expansion und den nachhaltigen Unternehmenserfolg weiter gefestigt. Im BRIEF-Bereich wurden die Ausgaben vor allem für den Ausbau der Paketinfrastruktur erhöht. Erstes Halbjahr: Umsatz- und Ergebniszuwächse fortgesetzt Im ersten Halbjahr des laufenden Geschäftsjahres lag der Konzernumsatz mit 27,1 Milliarden Euro auf dem Niveau des Vorjahres. Bereinigt um die negativen Währungseinflüsse und weitere anorganische Effekte wären die Erlöse in den ersten sechs Monaten um 1,7 Prozent oder mehr als 450 Millionen Euro gestiegen. Das operative Ergebnis des Konzerns stieg im Vergleich zum ersten Halbjahr 2012 um 7,8 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro (2012: 1,2 Milliarden Euro). Die für das Quartalsergebnis geschilderten Einmaleffekte in beiden Jahren wirkten dabei in gleicher Weise auch auf die Halbjahreszahlen. Aber auch um diese Sondereinflüsse bereinigt wäre das Konzern-EBIT zwischen Januar und Juni 2013 leicht gestiegen. Der Konzerngewinn konnte in den ersten sechs Monaten um 27 Prozent von 725 Millionen Euro im Jahr 2012 auf 920 Millionen Euro im laufenden Geschäftsjahr gesteigert werden. Das Ergebnis je Aktie verbesserte sich von 0,60 Euro im Vorjahr auf 0,76 Euro im Jahr 2013. Ohne die Berücksichtigung aller Einmaleffekte - zusätzlich zu den genannten wirkt sich auch der Wegfall des im Vorjahr im ersten Quartal angefallenen positiven Abgangseffekts aus dem Postbank-Verkauf in Höhe von 186 Millionen Euro auf den Vorjahresvergleich aus - wäre der Gewinn um rund 26 Prozent gestiegen. Unternehmensbereich BRIEF: Weiterhin sehr dynamisches Paketgeschäft Die Erlöse des BRIEF-Bereichs stiegen im zweiten Quartal 2013 um 4,4 Prozent auf 3,4 Milliarden Euro (2012: 3,3 Milliarden Euro). In diesem Anstieg spiegelt sich neben einer deutlichen Erlösverbesserung im internationalen Briefgeschäft vor allem die weiterhin dynamische Entwicklung des deutschen Paketgeschäfts wider. Die sich im

Zuge des stetig wachsenden Internethandels bietenden Chancen adressiert das Unternehmen proaktiv mit der kontinuierlichen Entwicklung neuer, innovativer Angebote und Zustelleistungen. Die Paket-Umsätze stiegen von April bis Juni 2013 um knapp 9 Prozent auf 867 Millionen Euro. Damit generiert das Paketgeschäft des Unternehmens heute bereits mehr als ein Viertel der Gesamtumsätze des BRIEF-Bereichs. Das operative Ergebnis des Unternehmensbereichs stieg zwischen April und Juni 2013 auf 223 Millionen Euro (2012: 38 Millionen). Der Vorjahresvergleich wurde dabei durch die Rückstellungsauflösung im abgelaufenen Quartal sowie durch den Wegfall der im vergangenen Jahr zu leistenden Umsatzsteuernachzahlung maßgeblich beeinflusst. Ohne Berücksichtigung dieser Effekte wäre das BRIEF-EBIT im zweiten Quartal wegen gestiegener Material- und Personalkosten leicht gesunken. Unternehmensbereich EXPRESS: Internationales Expressgeschäft bleibt stark Der EXPRESS-Bereich hat auch im zweiten Quartal 2013 das organische Umsatz- und Ergebniswachstum fortgesetzt. Zwar lagen die berichteten Erlöse zwischen April und Juni mit 3,2 Milliarden Euro auf dem Vorjahresniveau. Allerdings waren im vergangenen Jahr noch Umsätze aus den inzwischen veräußerten inländischen Expressgeschäften in Australien, Neuseeland und Rumänien enthalten. Bereinigt um diesen Effekt und um negative Währungseinflüsse sind die Umsätze im zweiten Quartal um 4 Prozent gestiegen. Einmal mehr war vor allem das starke Wachstum bei den internationalen zeitgenauen Sendungen hauptverantwortlich für die Erlössteigerung. Diese positive Entwicklung ist das Resultat weiterhin deutlicher Mengen- und Umsatzsteigerungen bei diesen Produkten in allen Regionen. Das berichtete EBIT des Unternehmensbereichs ging im zweiten Quartal auf 296 Millionen Euro zurück (2012: 367 Millionen Euro). Dieser Rückgang liegt jedoch ausschließlich in dem Wegfall verschiedener Einmaleffekte begründet. Sie stehen im Zusammenhang mit der im vergangenen Jahr geleisteten Umsatzsteuernachzahlung, der Auflösung von Rückstellungen sowie dem Gewinn aus dem Verkauf nicht zum Kerngeschäft gehörender Unternehmensteile, und hatten im Vergleichsquarter des Vorjahres einen positiven Einfluss auf das Bereichsergebnis in Höhe von 113 Millionen Euro. Ohne Berücksichtigung dieser Sondereinflüsse lassen sich die durch umfangreiche Investitionen in den Ausbau des Netzwerks, die Ausbildung der Mitarbeiter und das Serviceangebot erzielten operativen Verbesserungen jedoch deutlich an einem zweistelligen Anstieg des EBIT und einer signifikanten Erhöhung der operativen Marge auf über 9 Prozent ablesen. Unternehmensbereich GLOBAL FORWARDING, FREIGHT: Selektive Marktstrategie Im Unternehmensbereich GLOBAL FORWARDING, FREIGHT ist der Umsatz im zweiten Quartal 2013 in einem angespannten Marktumfeld um 6,3 Prozent auf 3,7 Milliarden Euro gesunken (2012: 4,0 Milliarden Euro). Bereinigt um negative Währungseinflüsse wäre der Rückgang mit rund 4 Prozent etwas moderater ausgefallen. Im Luftfrachtbereich lagen die Volumina und Umsätze vor allem aufgrund der geringeren Nachfrage aus den Sektoren "Technology" und "Engineering & Manufacturing" unter dem Vorjahresniveau. Auch in der Seefracht waren die Mengen und Erlöse im abgelaufenen Quartal rückläufig. Dies ist vor allem auf eine Nachfrageschwäche auf den traditionellen Ost-West-Handelsrouten zurückzuführen. Dagegen ist die Nachfrage auf den Nord-Süd-Routen und innerhalb der Kontinente gestiegen. Im europäischen Landverkehrsgeschäft konnten leichte Erlöszuwächse verzeichnet werden. Dank der selektiven Marktstrategie und weiterhin strikter Kostenkontrolle konnte die operative Marge der Division trotz des Umsatzrückgangs auf Höhe des Vorjahresniveaus behauptet werden. Das operative Ergebnis des Unternehmensbereichs lag im zweiten Quartal 2013 bei 129 Millionen Euro (2012: 138 Millionen Euro). Unternehmensbereich SUPPLY CHAIN: Erfolgreiches Neukundengeschäft Der Umsatz des Unternehmensbereichs SUPPLY CHAIN ist im zweiten Quartal 2013 auf 3,6 Milliarden Euro gestiegen (2012: 3,5 Milliarden Euro). Um negative Währungseinflüsse und die Effekte aus dem Verkauf von drei nicht zum Kerngeschäft gehörenden Töchterunternehmen bereinigt, kletterten die Erlöse zwischen April und Juni um knapp 6 Prozent oder rund 200 Millionen Euro. Getragen wurde dieses Wachstum vor allem von deutlichen Zuwächsen in der Region Asien-Pazifik sowie in den "Automotive", "Retail"- und "Consumer"-Sektoren. Das mit 350 Millionen Euro höchste jemals in einem zweiten Quartal erreichte Volumen neu abgeschlossener Verträge mit Neu- und Bestandskunden unterstreicht die erfolgreiche Geschäftsentwicklung des Unternehmensbereichs. Trotz weiterer operativer Verbesserungen ging das EBIT im zweiten Quartal auf 79 Millionen Euro zurück (2012: 101 Millionen Euro). Hierin spiegeln sich jedoch größtenteils einmalige Aufwendungen im Zusammenhang mit den Unternehmensverkäufen und kleinere Umstrukturierungsmaßnahmen wider. Sebastian Steffen Pressesprecher: Allgemeine Konzernthemen, Wirtschafts- und Finanzkommunikation Deutsche Post DHL Charles-de-Gaulle-Str. 20 53113 Bonn Tel.: (0228) 182 9944 Fax: (0228) 182 9880 

## Pressekontakt

Deutsche Post AG

53113 Bonn

## Firmenkontakt

Deutsche Post AG

53113 Bonn

Die Konzernmarken Deutsche Post und DHL verfügen über ein einzigartiges Portfolio rund um Logistik und Kommunikation. Wir bieten unseren Kunden sowohl einfach zu handhabende Standardprodukte als auch maßgeschneiderte, innovative Lösungen - vom Dialogmarketing bis zur industriellen Versorgungskette. Dabei bilden unsere rund 475.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in über 220 Ländern und Territorien ein globales Netzwerk, das auf Service, Qualität und Nachhaltigkeit ausgerichtet ist. Mit unseren Programmen in den Bereichen Klimaschutz, Katastrophenhilfe und Bildung übernehmen wir gesellschaftliche Verantwortung. Deutsche Post DHL ist am Markt mit den starken Marken Deutsche Post und DHL vertreten. Die Marke Deutsche Post steht für Nähe, verlässliche Qualität und wegweisende Leistungen. Ihr Erfolg beruht auf der einzigartigen Infrastruktur in Deutschland, der beständig hohen Qualität im Briefgeschäft und innovativen Angeboten im Dialog Marketing. Die Marke DHL steht für persönlichen Einsatz, proaktive Lösungen und lokale Stärke im Paketbereich sowie im internationalen Express-, Logistik- und Briefgeschäft. Garant dafür sind unsere Mitarbeiter, die kundenorientiert denken und jedem Kunden eine maßgeschneiderte Lösung anbieten.