

„Wir haben uns erfolgreich für den weltweiten E-Commerce-Boom positioniert“

Der weltweit führende Logistikkonzern Deutsche Post DHL Group ist im dritten Quartal 2020 profitabel gewachsen. Der Konzern steigerte seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 4,4 Prozent; das operative Ergebnis (EBIT) legte um fast 50 Prozent zu. Im Interview mit DPDHL Group News erläutert Vorstandschef Frank Appel, warum sich Deutsche Post DHL Group so erfolgreich entwickelt und wie sich der Konzern auf ein außergewöhnlich intensives Weihnachtsquartal vorbereitet.

DPDHL Group News: Herr Appel, wie beurteilen Sie das Abschneiden von Deutsche Post DHL Group im dritten Quartal 2020?

Frank Appel: Wir hatten ein starkes drittes Quartal. Die eindrucksvolle Geschäftsentwicklung macht deutlich, dass wir uns erfolgreich für den internationalen E-Commerce-Boom positioniert haben. In einem herausfordernden Umfeld haben unsere weltweit rund 550.000 Mitarbeiter*innen einen unermüdlichen Einsatz gezeigt, um die höhere Kundenaktivität überall auf der Welt zu bedienen. Die Energie in unserer Organisation war noch nie höher. Das belegt auch unsere diesjährige weltweite Mitarbeiterbefragung: Sogar in dieser herausfordernden Zeit hat sich der Hauptindikator, das Mitarbeiter-Engagement, um 5 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr verbessert. Unsere Mitarbeiter sind es, die unseren Erfolg möglich machen.

DPDHL Group News: Wie hat sich dieser Erfolg finanziell im dritten Quartal 2020 ausgedrückt?

Frank Appel: Wir konnten insbesondere von der dynamischen Entwicklung des Onlinehandels im deutschen und internationalen Paketgeschäft sowie bei Express profitieren: Unsere Sendungsmengen lagen auf einem sehr hohen Niveau. Mit einem operativen Ergebnis von knapp 1,4 Milliarden Euro hatten wir eines der besten Quartale in der Unternehmensgeschichte. Die dynamische Entwicklung im dritten Quartal zeigt nicht nur, wie robust Deutsche Post DHL Group aufgestellt ist, sondern auch, dass unsere Strategie 2025 Früchte trägt. Mit ihrer Ausrichtung auf unser Logistik-Kerngeschäft hat sich die Strategie 2025 in den vergangenen Monaten mehr als bewährt. Sie hält uns auf dem richtigen Kurs und wappnet uns für zukünftige Herausforderungen wie das anstehende Weihnachtsgeschäft.

DPDHL Group News: Worauf wird es in der diesjährigen Vorweihnachtszeit besonders ankommen?

Frank Appel: Dieses Jahr rechnen wir mit einem Paketboom, wie wir ihn noch nicht gesehen haben. Das vierte Quartal wird für die Kolleg*innen also außergewöhnlich herausfordernd. Wir wollen sicherstellen, dass sich die Kunden auf unsere gewohnt hohe Servicequalität, auch bei nie da

gewesenen Sendungsmengen, verlassen können. Die in den vergangenen Jahren getätigten Investitionen in neue Sortieranlagen, in größere und effizientere Flugzeuge sowie in modernste IT-Lösungen helfen uns, den Ansturm zu bewältigen. Auch wenn es bei zunehmender Belastung im Weihnachtsgeschäft intensiv wird, gilt: Die Gesundheit unserer Mitarbeiter*innen hat unverändert oberste Priorität. Dafür nehmen wir Zusatzkosten für bestmöglichen Schutz und Sicherheit in Kauf.

DPDHL Group News: Schauen wir zunächst auf Post & Paket Deutschland. Wie hat sich die Division im dritten Quartal entwickelt?

Frank Appel: Wir haben den Umsatz und das operative Ergebnis bei Post & Paket Deutschland im Vergleich zum Vorjahr weiter gesteigert. Der Trend zum Onlinehandel wurde durch die Pandemie nochmals verstärkt – und hielt an, auch als die Geschäfte wieder geöffnet hatten. So haben wir im dritten Quartal in Deutschland 11,6 Prozent mehr Pakete ausgeliefert als vor einem Jahr. Im Bereich Post ist der Trend gegenläufig: Hier spüren wir weiter eine gewisse Zurückhaltung im Dialogmarketing – also bei den Werbemailings. In der Summe hatte die Division aber ein gutes Quartal.

DPDHL Group News: Auch DHL Express erlebt außergewöhnliche Zeiten...

Frank Appel: In der Tat. Die Express-Kolleg*innen hatten im dritten Quartal alle Hände voll zu tun. In allen Regionen sind die Volumina deutlich gestiegen. Noch immer bleiben viele Passagierflugzeuge am Boden. Der Raum für Luftfracht ist entsprechend knapp und die Nachfrage konzentriert sich auf dezidierte Logistikdienstleister. Mit unserer eigenen Flugzeugflotte in Express sind wir einer der wenigen Anbieter, der Kunden eilige Transporte zuverlässig ermöglichen kann. Derzeit können wir unser einzigartiges Express-Netzwerk aufgrund der dynamischen Entwicklung in allen Regionen sehr gut auslasten. Das zeigt sich auch bei der operativen Marge, die im dritten Quartal mit über 15 Prozent einen neuen Spitzenwert erreicht hat. Auch bei Express erwarten wir ein besonders intensives Schlussquartal.

DPDHL Group News: Wie sieht es bei Global Forwarding, Freight aus?

Frank Appel: Die Herausforderungen an den internationalen Transportmärkten sind pandemiebedingt weiter unverändert. Nicht nur in der Luftfracht ist die Kapazität knapp – auch das Angebot in der Seefracht wurde weiter eingeschränkt. Die Nachfrage im B2B Geschäft hat sich noch nicht wieder erholt. Entsprechend rückläufig waren die Volumina im dritten Quartal. Gemessen an den verfügbaren Ressourcen konnten wir unseren Kunden jedoch erfolgreich Frachtkapazität zur Verfügung stellen und so den Umsatz der Division weiter steigern. Das operative Ergebnis liegt 25 Prozent über Vorjahr. Neben der flexiblen Reaktion auf veränderte Marktbedingungen hilft uns sehr, dass wir in den vergangenen Jahren konsequent Maßnahmen zur Effizienzsteigerung auf den Weg gebracht und den

weltweiten Roll-out unserer neuen IT-Systeme vorangetrieben haben. Das robuste Abschneiden von DGFF in schwierigen Zeiten zeigt, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind.

DPDHL Group News: Wie laufen die Geschäfte bei DHL Supply Chain?

Frank Appel: Supply Chain ist von den fünf Divisionen der Bereich, der am stärksten von einzelnen Kunden abhängig ist. Nachdem die Kundenaktivitäten während des Lockdowns in vielen Ländern im Verlauf des zweiten Quartals geringer waren, haben sich die Geschäfte im dritten Quartal erfreulicherweise deutlich erholt. Die Umsätze mit Kunden aus stärker betroffenen Branchen, wie zum Beispiel Retail und Engineering & Manufacturing, ziehen wieder merklich an. Rechnet man die Aufwendungen für den Sonderbonus heraus, liegen wir beim operativen Ergebnis sogar schon wieder nah am Vorjahresniveau. Auch die Neugeschäftspipeline ist gut gefüllt. Deshalb schauen wir bei Supply Chain weiter mit Zuversicht nach vorn.

DPDHL Group News: Wie hat sich die DHL Division eCommerce Solutions entwickelt?

Frank Appel: Auch die jüngste Division unserer DHL-Familie macht uns große Freude. Der Eintritt in das internationale Paket-Geschäft hat sich als richtig erwiesen, um auch über Deutschland hinaus vom E-Commerce-Boom zu profitieren. Das Geschäft entwickelt sich sehr dynamisch, Umsatz und Ergebnis sind im dritten Quartal deutlich gestiegen. Mit der abgeschlossenen Fokussierung unserer internationalen Paket-Aktivitäten auf besonders profitable Regionen haben wir Deutsche Post DHL Group hervorragend positioniert. Knapp zwei Jahre nach Start weist der Unternehmensbereich eine operative Marge von 6,3 Prozent auf. So konnte der Bereich im dritten Quartal einen signifikanten Beitrag zum Konzern Erfolg leisten.

DPDHL Group News: Insgesamt also ein sehr gutes drittes Quartal – was bedeutet das für die Jahresziele des Konzerns?

Frank Appel: Trotz weltweit fortbestehender Herausforderungen sind die Geschäfte besser gelaufen als wir das im Frühjahr und Sommer erwartet haben. Daher haben wir unsere Prognose für das laufende Geschäftsjahr mit Vorlage der vorläufigen Zahlen im Oktober nach oben korrigiert. Für 2020 erwarten wir nun ein operatives Ergebnis in Höhe von 4,1 bis 4,4 Milliarden Euro. Nach neun Monaten stehen wir kumuliert bei knapp 2,9 Milliarden Euro. Entsprechend zuversichtlich sind wir für das Schlussquartal – auch wenn die aktuell stark steigenden Infektionszahlen in vielen Regionen ein hohes Maß an Unsicherheit in jegliche Planung bringen.

DPDHL Group News: Neben finanziellen Kenngrößen hat sich Deutsche Post DHL Group auch ambitionierte Ziele in den Bereichen Digitalisierung und Nachhaltigkeit gesetzt. Wo steht der Konzern hier?

Frank Appel: Wir machen gute Fortschritte: Zum einen treiben wir im gesamten Konzern unsere Digitalisierungsinitiativen mit Nachdruck voran. Die Pandemie wirkt darauf wie ein positiver Verstärker. Bis 2025 investieren wir zwei Milliarden Euro in unsere digitale Zukunft. Wir werden im ersten Jahr von Strategie 2025 bereits 330 Millionen Euro in die digitale Transformation investieren – trotz Covid-19. Zum anderen rückt das Thema Nachhaltigkeit noch stärker ins Zentrum unseres Handelns. Erst kürzlich haben wir zum Beispiel unser neues konzernweites Nachhaltigkeitsprogramm GoTrade an den Start gebracht: Damit verschaffen wir kleinen und mittleren Unternehmen aus Entwicklungsländern Zugang zu globalen Märkten. Wir kooperieren dazu mit dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung. Damit leisten wir einen wichtigen Beitrag zum Erreichen der Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) der Vereinten Nationen.