

## **„Wir haben schon jetzt unsere Ergebnisse von 2020 übertroffen“**

**Der weltweit führende Logistikkonzern Deutsche Post DHL Group hat auch im dritten Quartal 2021 seinen profitablen Wachstumskurs weiter fortgesetzt. Der Konzern steigerte seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahresquartal um 23,5 Prozent auf 20,0 Milliarden Euro, das operative Ergebnis (EBIT) legte um 28,6 Prozent auf 1,8 Milliarden Euro zu. Im Interview mit DPDHL Group News erläutert Vorstandschef Frank Appel, wie Deutsche Post DHL Group ein nachhaltig höheres Ergebnisniveau erreichen konnte und warum der Konzern weiterhin mit Rekordergebnissen rechnet.**

### **DPDHL Group News: Herr Appel, wie bewerten Sie das Abschneiden des Konzerns im dritten Quartal?**

**Frank Appel:** Deutsche Post DHL Group hatte ein hervorragendes drittes Quartal. Alle Divisionen haben ihren Umsatz deutlich gesteigert. In den ersten neun Monaten konnten wir wichtige Kennzahlen wie EBIT, Konzerngewinn und Free Cashflow gegenüber dem Vorjahr mehr als verdoppeln. Unter dem Strich haben wir jetzt schon mehr Gewinn gemacht als im ganzen Jahr 2020 – und das für uns traditionell starke Weihnachtsquartal kommt erst noch. Die Zahlen zeigen, dass wir mit unserer „Strategie 2025“ genau die richtigen Schwerpunkte gesetzt haben: Voller Fokus auf unsere profitablen Logistik-Kerngeschäfte und konsequente Investitionen in Digitalisierung und E-Commerce. So konnten wir die höhere Nachfrage nach Logistiklösungen erfolgreich in profitables Wachstum umwandeln.

### **DPDHL Group News: Mit Vorlage der 9-Monats-Ergebnisse haben Sie den Ausblick für den Konzern erneut angehoben. Woher rührt Ihr Optimismus?**

**Frank Appel:** Die Impfquoten steigen, die weltweiten Schutzmaßnahmen werden zurückgefahren, der Welthandel zieht wieder an. Die Sendungsmengen im Online-Handel bleiben auf einem neuen anhaltend höheren Niveau, obwohl der Einzelhandel inzwischen wieder geöffnet hat. Die Erholung im B2B Geschäft nimmt weiter Fahrt auf. Auch läuft die industrielle Produktion wieder deutlich stärker als noch zum Höhepunkt der Pandemie. Gleichzeitig optimieren wir unsere Prozesse und werden immer effizienter. Entsprechend erwarten wir für das Geschäftsjahr 2021 ein Rekord-EBIT von mehr als 7,7 Milliarden Euro sowie einen Free Cashflow von mehr als 3,6 Milliarden Euro. Ausgehend von diesem nachhaltig höheren Ergebnisniveau haben wir auch unsere mittelfristige Prognose weiter nach oben angepasst.

**DPDHL Group News: Dank der sehr guten Geschäftsentwicklung nimmt der Konzern deutlich mehr Geld ein, als er ausgibt. Was werden Sie mit dem Cashflow machen?**

**Frank Appel:** An erster Stelle stehen bei uns Investitionen in die Zukunft. Wir investieren kräftig in den Ausbau und die Modernisierung unserer Infrastruktur, um unseren Kunden den besten Service zu bieten. So haben wir vor wenigen Wochen unser neues internationales Drehkreuz am Flughafen Paris-Charles-de-Gaulle eröffnet. Außerdem haben wir weiter in den Ausbau der DHL Express Flugzeugflotte sowie in zusätzliche Sortierkapazitäten und weitere Automatisierungstechnik investiert. Mit der „Strategie 2025“ haben wir uns vorgenommen, 2 Milliarden Euro in die Digitalisierung zu investieren. Diese Investitionen helfen uns effizienter zu werden. Gleichzeitig verbessern diese das Kundenerlebnis und optimieren die Zusammenarbeit. Darüber hinaus zielen wir gemäß unserer Finance Policy auf eine Ausschüttung von 40 bis 60 Prozent unseres Nettogewinns als Dividende an unsere Aktionäre ab.

**DPDHL Group News: Ein Eckpfeiler der „Strategie 2025“ ist Nachhaltigkeit. Wie kommt Deutsche Post DHL Group auf diesem Weg mit der Dekarbonisierung voran?**

**Frank Appel:** Als weltgrößter Logistiker ist es unsere Verantwortung voranzugehen und die Branche in eine nachhaltige Zukunft zu führen. Wir haben uns dazu ambitionierte Ziele gesteckt und setzen die geplanten Maßnahmen nun sukzessive um. So verlagern wir beispielsweise immer mehr Pakete auf die Schiene: Aktuell sind es sechs Prozent, langfristig wollen wir in Deutschland 20 Prozent CO<sub>2</sub>-neutral mit der Bahn transportieren. Auch beim herausfordernden Thema Dekarbonisierung des Luftverkehrs nehmen wir Fahrt auf. An unseren Drehkreuzen in Amsterdam und San Francisco haben wir bereits mit dem Einsatz von Sustainable Aviation Fuel (SAF) begonnen. Bis 2030 wollen wir eine Beimischungsquote von mindestens 30 Prozent erreichen. Wir sind überzeugt: Wenn wir unsere ESG-Ziele weiter mit Hochdruck verfolgen, bleiben wir erste Wahl für Kunden, Mitarbeiter und Investoren. Wir investieren 7 Milliarden Euro bis 2030 in klimaneutrale Logistiklösungen und legen damit das Fundament für langfristigen wirtschaftlichen Erfolg.

**DPDHL Group News: Stichwort: Erfolg. DHL Express hat einmal mehr ein außergewöhnlich gutes Quartal hinter sich. Wo steht die Division?**

**Frank Appel:** Bei DHL Express spüren wir das Anziehen der Weltkonjunktur besonders deutlich. Das Volumenwachstum im Vorjahr war stark von privatem Konsum über Online-Handel sowie der Pandemiebewältigung geprägt – für den Transport medizinischer Schutzausrüstung oder zur Aufrechterhaltung von Lieferketten. Aktuell sehen wir eine starke Nachfrage aus nahezu allen Wirtschaftsbereichen und in nahezu allen Weltregionen. Unser einzigartiges internationales Express-Netzwerk konnten wir damit weiterhin sehr gut auslasten und haben so im dritten Quartal eine hervorragende EBIT-Marge von 16,4 Prozent erzielt. Wegen der anhaltend hohen Nachfrage und der entsprechenden Preisdynamik rechnen wir bei Express in Zukunft unverändert mit attraktiven Margen.

## **DPDHL Group News: Eine weltweit hohe Nachfrage verzeichnet auch das Frachtgeschäft. Wie hat sich Global Forwarding, Freight entwickelt?**

**Frank Appel:** Global Forwarding, Freight hat ein herausragendes Quartalsergebnis erzielt. Wir haben den Umsatz um mehr als 50 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert und das operative Ergebnis mit 372 Millionen Euro sogar mehr als verdoppelt. Die Situation an einigen Seehäfen ist nach wie vor angespannt, Schiffcontainers sind gegenwärtig knapp und die Preise sehr hoch. In diesem Umfeld hat die Verlagerung von der See- zur Luftfracht weiter zugenommen. Der Preisunterschied ist deutlich geschrumpft, hinzukommt, dass die Luftfracht derzeit eine höhere Planungssicherheit mit sich bringt. Dank der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit DHL Express konnten wir durch den Zugriff auf die dortige Flugzeugflotte besonders profitieren. Entsprechend liegen die Volumina in der Luftfracht deutlich über Vor-Corona-Niveau. In der Seefracht konnten wir die Volumina trotz des herausfordernden Umfelds leicht steigern und haben dank höherer Seefrachtraten beim Umsatz noch deutlicher zugelegt.

## **DPDHL Group News: Das Management von Lieferketten ist aktuell herausfordernder denn je. Wie konnte sich DHL Supply Chain in diesem Umfeld entwickeln?**

**Frank Appel:** Die Division Supply Chain hat sich in einem anspruchsvollen Umfeld äußerst erfolgreich entwickelt. Umsatz und operatives Ergebnis konnten trotz zahlreicher Herausforderungen erneut wachsen. Die Ergebnisentwicklung macht deutlich, dass es Supply Chain gelungen ist, durch ein standardisiertes und skalierbares Geschäftsmodell seine Größenvorteile weltweit für Effizienzsteigerungen zu nutzen. Davon profitieren auch unsere Kunden, die stärker denn je auf resiliente und effiziente Lieferketten setzen. Wir haben neue Kunden gewonnen und bauen die Positionierung von Supply Chain im E-Commerce weiter aus. Entsprechend schreitet der Aufbau spezieller E-Fulfillment-Standorte weiter voran und findet positive Resonanz. Bereits frühzeitig haben wir die richtigen Schwerpunkte in der Kontraktlogistik gesetzt. Das zahlt sich jetzt aus.

## **DPDHL Group News: Und wie ist die Lage bei DHL eCommerce Solutions?**

**Frank Appel:** Unser internationales Paketgeschäft entwickelt sich sehr erfreulich. Die Division konnte Umsatz und operatives Ergebnis im dritten Quartal im Vergleich zum Vorjahr weiter steigern. Wir sind in allen Regionen gewachsen. Vor allem in Indien, wo das Geschäft in 2020 noch stark durch die Pandemie beeinträchtigt war, haben wir ein hohes Wachstum der Sendungsmengen gesehen. Was uns besonders freut, ist, dass unsere jüngste Division nur wenige Jahre nach ihrem Start nicht nur profitabel arbeitet, sondern inzwischen einen deutlichen Beitrag zum Konzernergebnis leistet und beständig positive Ergebnisse erzielt.

## **DPDHL Group News: Kommen wir zu Post & Paket Deutschland. Wie hat sich die Division im dritten Quartal entwickelt?**

**Frank Appel:** Post & Paket Deutschland hat ein herausforderndes Quartal gut gemeistert. Im Briefgeschäft hatten wir im Zuge der diesjährigen Wahlen in Deutschland einen positiven Sondereffekt. Von diesem Einmaleffekt abgesehen, zeigt sich jedoch, dass sich die Sendungsmengen bei Brief weiter rückläufig entwickeln. Gleichzeitig steigen die Kosten für Material und Personal. Digitalisierung und Effizienzsteigerungen allein werden die steigenden Kostenblöcke nicht kompensieren können. Deshalb haben wir bei der Bundesnetzagentur eine Preiserhöhung für Briefprodukte zum Jahreswechsel beantragt, die ab dem nächsten Jahr in Kraft treten soll. Im Paketgeschäft sehen wir die entgegengesetzte Entwicklung: Hier bleiben die Volumina auch nach der Wiedereröffnung des Einzelhandels hoch und sind im dritten Quartal gegenüber dem hohen Vorjahreswert sogar noch weiter gewachsen.

## **DPDHL Group News: Was heißt das für das Weihnachtsquartal?**

**Frank Appel:** Wir bereiten uns in allen Divisionen akribisch auf mögliche Rekordmengen am Jahresende vor. Das Weihnachtsquartal wird für uns alle äußerst herausfordernd. Natürlich wollen wir unseren Kunden trotz außergewöhnlicher Sendungsmengen höchste Qualität bieten. Um den Ansturm zu bewältigen, haben wir bereits im dritten Quartal die Voraussetzungen geschaffen und Kapazitäten aufgebaut. In Deutschland haben wir die Verzahnung von Paket- und Briefstrom zur Bearbeitung von leichtgewichtigen Paketsendungen in Briefzentren weiter optimiert. Zudem investieren wir weiterhin in neue Sortieranlagen, in größere und effizientere Flugzeuge und in modernste IT-Lösungen. Versender und Empfänger können also beruhigt sein. Wir sind gut auf den Ansturm vorbereitet und werden erneut alles geben, damit alle Sendungen rechtzeitig vor dem Fest ankommen.