



Weltweit. Zukunftsorientiert.

10 Jahre Deutsche Post AG – eine Unternehmensdarstellung



Deutsche Post  World Net
MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE



Willkommen

1995 wurden aus der staatlichen Behörde Deutsche Bundespost die drei Unternehmen Deutsche Post, Telekom und Postbank: Die Deutsche Post AG war geboren.

Es folgten zehn spannende Jahre, die grundlegende Veränderungen in allen Bereichen unseres Konzerns mit sich brachten. Wir haben einen weiten Weg zurückgelegt von der staatlichen Postbehörde zum internationalen Logistikkonzern.

Mit unserer Ausstellung laden wir Sie ein, sich ein Bild davon zu machen, was wir in den letzten zehn Jahren alles erreicht haben. Und wir hoffen, dass Sie am Ende verstehen, warum wir stolz sind auf die Leistung unserer 380.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – weltweit.

Das erwartet Sie

Inhalt

Auf sechs Themeninseln erleben Sie die Vielfalt unseres Konzerns.

1 Themeninsel MARKEN

Entwicklung der Corporate Identity unserer Leistungsmarken Deutsche Post, DHL und Postbank und deren Auftritt in allen Medien sowie ihre Darstellung in den Märkten

2 Themeninsel SERVICE

Einblick in die vielfältigen Lösungen, die wir für die wachsenden Anforderungen unserer Kunden entwickeln

3 Themeninsel BUSINESS

Beispielhafte Fallstudien, die zeigen, wie wir unsere Geschäftskunden erfolgreich machen

4 Themeninsel NETZE UND TECHNIK

Pro Werktag rund 72 Millionen Briefe, 2,3 Millionen Pakete und 20 Millionen Finanztransaktionen – dank leistungsfähiger Netzwerke und modernster Technik

5 Themeninsel VERANTWORTUNG

Unser Engagement für Umwelt, Gesellschaft und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

6 Themeninsel ZUKUNFT

Woran wir heute schon für morgen arbeiten

Bis heute ist das Horn das
Symbol der Deutschen Post
und eines der bekanntesten
Markenzeichen in Deutschland.



Marken: gelb und gut

1



Marken versprechen Leistung und Qualität, erleichtern Orientierung und schaffen Überblick. Deshalb ist der

Auf- und Ausbau unserer drei Leistungsmarken von substanzieller Bedeutung für den Erfolg unseres Konzerns.

An der linken Außenwand der Themeninsel MARKEN sehen Sie die Entwicklung der drei Markenzeichen Deutsche Post, DHL und Postbank. Weiter gibt es hier Wissenswertes zur langen Tradition des Posthorns und seine verschiedenen Darstellungsweisen sowie einige besonders schöne historische Briefkästen.

Die linke Innenwand gibt einen Überblick über 10 Jahre Anzeigen- und TV-Werbung des Konzerns und seiner Marken. Im mittleren Bereich können Sie sich einen Überblick über unsere Unternehmensbekleidung verschaffen und sich über den Relaunch von DHL informieren.



Die rechte Innenwand erläutert das Corporate Design und seine Standards für Logos, Schriften, Farben etc. Sie sorgen dafür, dass wir uns bei unseren Kunden auf der ganzen Welt immer einheitlich präsentieren. Hier zeigen wir Ihnen auch die Entwicklung der Markenarchitektur des Konzerns und informieren über die Markenwerte unserer Leistungsmarken. Den Abschluss dieser



Wand bildet unser Konzernfilm „Erfolgsstory“.

Interessante Einblicke in die Kommunikation zu den Börsengängen der Deutschen Post AG und der Postbank AG vermittelt die rechte Außenwand. Der gelbe Bullen mit der Aufschrift „Aktie Gelb“ und das Schiff mit dem Postbanksegel lassen erahnen, welche Aufmerksamkeit die IPOs in der Öffentlichkeit erregt haben.





Briefmarken sind zeitlos faszinierende Sammelobjekte.

Mehr als eine Million Kunden lassen sich jede Neuerscheinung von der Deutschen Post frei Haus liefern.

Service: immer auf Sendung

2



Die Welt um uns verändert sich ständig. Und damit auch die Bedürfnisse unserer Kunden.

Vieles hat aber auch Bestand, wie die Faszination der Briefmarke. Die linke Außenwand der Themeninsel SERVICE informiert über Sport-, Wohlfahrts- und Jugendmarken sowie den Philatelie-Versandservice der Deutschen Post.



Eine Auswahl schöner Briefmarken im Original zeigen die Vitrinen der linken Innenwand.

Dort erfahren Sie außerdem, wie sich die Briefmarke im Zeitalter von Computer und Internet zu den innovativen Postlösungen *STAMPIT* und *STAMPIT WEB* gewandelt hat.

Die Mitte der Themeninsel ist der Postbank und ihren vielfältigen Leistungen gewidmet:

Informieren Sie sich über Handy Banking und Mobile Broking, die SparCard 3000 plus direkt, das DAX Sparbuch und die FußballCard.



Immer mehr Menschen nutzen das Internet. Selbstverständlich stellen wir uns auch hier auf die Wünsche unserer Kunden ein. Auf Info-Terminals an der rechten Innenwand zeigen wir Ihnen innovative Online-Umsetzungen zum Banking von Postbank Direkt, von der eFiliale und der FunCard sowie zum Angebot für Briefmarkensammler und Briefschreiber.

An der rechten Außenwand finden Sie das Original einer Filialtheke im neuen Design und eine umfassende Auswahl an Produktprospekten in Original-Displays. Der Film „Service-Welten“ vermittelt Ihnen einen Einblick in das, was wir täglich für unsere Kunden tun.



Die *PACKSTATION* ganz rechts außen ist die Antwort von DHL auf den Kundenwunsch nach mehr Flexibilität – Details zur Funktionsweise erklärt ein Film.



Unternehmen kommunizieren immer auf dem neuesten Stand.
Dafür bietet der Postkonzern Komplettlösungen, befördert alles,
vom Dokument bis zur Großfracht, und stellt die gesamte Palette
der Finanzdienstleistungen bereit.

Business: Lösungen von A bis Z

3



Jeder unserer Kunden stellt eigene Anforderungen an Kommunikation und Logistik. Wir finden passgenaue Lösungen

für die individuellen Bedürfnisse. Wie erfolgreich wir damit in den letzten zehn Jahren waren, zeigen an der linken Außenwand der Themeninsel BUSINESS die Zahlen zur Geschäftsentwicklung unseres Unternehmens von 1995 bis 2004. Dank unserer einzigartigen Kommunikations- und Logistikkompetenz und dem Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter finden wir stets die optimale Lösung. Sehen Sie selbst – steuern Sie die Großbild-Präsentationen auf dieser Themeninsel mit den Bewegungen Ihrer Hand. In beispielhaften Fallstudien zeigen wir, wie unser Konzern Kunden erfolgreich macht.



Auf dem großen Monitor der linken Innenwand sehen Sie, wie die Deutsche Post die Grundbücher in Nordrhein-Westfalen digitalisiert, den Druck und Versand von Briefen an die Kunden der AOK Bayern abwickelt, Direktmarketing-Konzepte für die Allianz, für Ford, freenet und Takko entwickelt, bundesweit die Hauspost für Siemens erledigt und für das Land Bremen ein behördinternes Netz- und Transportkonzept betreibt.

Wir geben Ihnen Einblick in die Welt der DHL Business-Lösungen: Abo-Zustellung für African Geographic, Seefracht aus Asien für Woolworth, Expressleistungen für Schöffel Textil, Fulfilment für Tchibo, der Betrieb des Ersatzteillagers für Air France Industries sowie der Umzug des gesamten AtlasCopco Ersatzteillagers mit 10.000 Artikeln in fünf Tagen von Oregon nach Schweden.

Die Stärke der Postbank im Zahlungsverkehr dokumentieren die Erfolge bei Deutscher Bank, Dresdner Bank und dem Instantprodukte-Hersteller Krüger. Zu den langjährigen Postbank-Kunden zählt die Deutsche Bahn ebenso wie die Sektkellerei Schloss Wachenheim.

DHL steht synonym für Schnelligkeit – wie die Formel 1. Das Engagement als globaler Logistik-Partner präsentiert die rechte Innenwand. Den deutschen Motorsportnachwuchs unterstützt die Deutsche Post durch die Speed Academy, zu sehen im Film in der rechten Außenwand.





Güter-, Informations- und Zahlungsströme fließen um die Welt.
Um sie effektiv zu steuern, benutzen wir große Netzwerke.
Damit können wir schnell und flexibel auf die Wünsche unserer
Kunden reagieren – und bieten ihnen Sicherheit.

Netze und Technik: richtig verbunden

4



Informationen und Warenströme regional und national, kontinental und global.

Die Mitte der Themeninsel NETZE UND TECHNIK beherrscht ein stilisiertes Kontrollzentrum zur „Steuerung“ der weltumspannenden Brief-, Express- und Logistiknetze des Konzerns. Per Auswahl über eine Touchscreen-Oberfläche

können Kurzfilme auf den Monitoren der rechten Innenwand ausgewählt werden.

Wie flächendeckend die Netze des Konzerns in Deutschland sind, erfahren Sie in Filmen über das Briefnetz, das Filialnetz und das Paketnetz. DHL Global Mail knüpft für den Konzern das internationale Briefnetz mit Verbindungen in über 200 Länder der Erde. In ähnlichen Dimensionen organisierte DHL Express den



internationalen Versand von Waren und Dokumenten über ein dichtes Netzwerk eigener

Flugverbindungen in alle Wirtschaftsregionen der Welt. Die Überwachung und Steuerung – das zeigt

ein weiterer Film – wird von einem Netz hochmoderner IT Control Center auf drei Kontinenten ausgeführt. DHL Danzas Air & Ocean verknüpft Lieferanten und Abnehmer auf allen Erdteilen per Seefracht und Luftfracht miteinander, DHL Solutions betreibt für seine namhaften Industriekunden weltweit Lagerhäuser für den WarenNachschub.



Die große Weltkarte an der rechten Außenwand zeigt das globale Luftexpressnetzwerk von DHL, mit dem wir in kürzester Zeit Ziele in über 220 Ländern und Territorien auf allen fünf Kontinenten erreichen.

Wenn ein Unternehmen wächst,
wächst seine Verantwortung.
Deutsche Post World Net beschäftigt
380.000 Menschen weltweit. Wir
fühlen uns verantwortlich für
sie und ihre Lebenswelt.
Dies setzen wir z. B. um
in eine faire Personal-
politik, schonenden
Umgang mit Ressour-
cen und gezielte
humanitäre Hilfe.

Familie und Beruf: kein Problem

Mit dem Return-Programm erleichtert die Deutsche Post Beschäftigten nach einer Familienpause den Wiedereinstieg. Im ersten Halbjahr 2005 gibt es z. B. fünf Return-Seminare mit 50 Teilnehmerinnen. Die Seminare - auf Wunsch schon während der Auszeit - helfen gestartet und geben mir ein gutes Gefühl. Mein Arbeitgeber hat echtes Interesse an meiner Qualifikation. Zurück am Arbeitsplatz unterstützen mich Vorgesetzte bei der beruflichen Planung. Übrigens: ist die Deutsche Post mit einem Anteil von 48% das größte private Arbeitgeber für Frauen - dank entsprechender Personalpolitik. 2000 und 2003 wurde sie mit dem „Total E-Quality“-Prädikat für Chancengleichheit ausgezeichnet.

Mein Arbeitsplatz ist sicher

Das ist heute keine Selbstverständlichkeit: Ein Beschäftigungsplatz schützt uns als Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Deutschen Post AG bis ins Frühjahr 2008 vor betriebsbedingten Kündigungen. Das bedeutet, dass wir hier in Deutschland mit Perspektive arbeiten. Das sind wirklich gute Aussichten. Wir können uns sicher sein, auch die nächsten Jahre im Unternehmen zu bleiben. Und ziemlich sicher auch die Überrächter, weil wir immer größer werden - und immer besser.

Verantwortung: besser leben

5



Als deutsches Unternehmen haben wir eine besondere Verantwortung für das Land, in dem unsere Wurzeln liegen.

Als global operierender Konzern fühlen wir uns darüber hinaus den Gesellschaften verpflichtet, in denen wir weltweit arbeiten.



Die linke Seite der Themeninsel VERANTWORTUNG ist dem Thema Umweltschutz gewidmet. Außen illustrieren Postfahrrad und gasbetriebene Zustellfahrzeuge unser Bestreben nach Reduktion der CO2-Emissionen und die Konzern-Papierpolitik unser Engagement für den Schutz der

Wälder. Innen finden Sie weitere Beispiele für umweltfreundliche, ressourcenschonende Transportkonzepte des Konzerns wie den Parcel Intercity und die Postbox.



Die Mitte der Themeninsel stellt Auszüge unseres humanitären, karitativen und kulturellen Engagements vor: die DHL Katastrophenhilfe und die Unterstützung der Aktion „Ein Herz für Kinder“, der „Aktion Mensch“ sowie des Bonner Beethovenfestes.

Auf der rechten Innenwand erklären Ihnen einige unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, was sie am Arbeitgeber Deutsche Post AG schätzen.

Auf der rechten Außenwand zeigt das Energiekonzept des Post Towers in Bonn, wie wir modernste Architektur und Technik für umweltfreundliches Bauen und Arbeiten nutzen. Das Ranking des „manager magazins“ zur sozialen Verantwortung von Unternehmen in Europa belegt eindrucksvoll, was wir in dieser Hinsicht außerdem leisten.

Unser Ziel bleibt, für unsere Kunden weltweit die Nr. 1 der Logistik zu sein. Dafür investieren wir in Wissenschaft und Forschung, in neue Ideen und technische Innovationen – und in Standorte wie den Leipziger Flughafen.



Zukunft: im Gleichgewicht

6



Wie werden wir in 50 Jahren arbeiten? Welche Transport-

systeme werden wir nutzen?

Wie können wir unseren

Service auch in Zukunft noch weiter verbessern?

Die linke Innenwand der Themeninsel ZUKUNFT vermittelt Einblicke in das technische Know-how von Deutsche Post World Net.



Wegweisende Technologien setzen wir bereits heute in Paket-robotern, RFID-Anwendungen, Pick-by-Voice-Kommissioniertechnik, Gangfolgesortiermaschinen und Anschriftenlesern um.

Das DHL Logistikdrehkreuz der Zukunft soll bis 2008 am Flughafen Leipzig entstehen. In der Mitte der Themeninsel zeigen wir ein Modell der geplanten Bauten des Umschlagzentrums zur Steuerung der Brief-, Paket- und Warenströme von morgen.

An der rechten Innenwand sehen Sie, wie die Deutsche Post Forschung an Universitäten und

Instituten fördert, z. B. an der

Rheinisch-Westfälischen Tech-

nischen Hochschule (RWTH)

in Aachen und der European

Business School (ebs) in Oestrich-

Winkel. Das Siegfried-Vögele-

Institut blickt heute bereits in

die Zukunft von Briefkommuni-

kation und Dialog Marketing. Wir zeigen weiter,

wie wir mit wachsendem Erfolg über das interne

Ideenmanagement das Know-how unserer

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nutzen. Ein

Kundenservice mit Zukunft ist der Friendly

Button, über den DHL Service mit einem

einfachen Knopfdruck geordert werden kann.

Dank des neuen Elektro-Zustellwagens – prä-
sentiert an der linken Außenwand – erhöhen
wir die Zustellgeschwindigkeit und reduzieren
gleichzeitig die körperliche Belastung unserer
Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



Herausgeber:
Deutsche Post AG
Zentrale
Konzernkommunikation
53250 Bonn

Weitere Informationen unter
<http://www.dpwn.de/ausstellung>

Stand: 05/2005