

Hauptversammlung

DHL Group

Rede Dr. Tobias Meyer, Vorstandsvorsitzender
Bonn, 3. Mai 2024

Es gilt das gesprochene Wort.





Dr. Tobias Meyer

Vorstandsvorsitzender
DHL Group



Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

ein herzliches Willkommen hier in Bonn, ganz nahe dem Hauptsitz unseres Unternehmens.

Es ist meine erste Hauptversammlung als Vorstandsvorsitzender. Und ich freue mich ganz besonders auf den Austausch mit Ihnen.

Tatsächlich haben uns Investoren mitgeteilt, dass sie den Übergang von meinem Vorgänger Frank Appel zu mir als reibungsfrei und gut orchestriert empfunden haben. Ich hoffe, Sie alle haben das ähnlich wahrgenommen.

Ich habe die Leitung eines Unternehmens übernommen, das Frank Appel bis zur Hauptversammlung 2023 sehr gut geführt hat. Dafür – und für seine gut 20-jährige Tätigkeit als Vorstand in unserem Unternehmen – gilt ihm weiterhin großer Dank.



Sie sehen es auf den Fotos: In meinem ersten Jahr als Vorstandsvorsitzender war ich viel unterwegs. Vor allem in Asien – hier unter anderem in China, Thailand, Japan und Singapur. Im Nahen Osten zum Beispiel in Saudi Arabien, Bahrain, den Vereinigten Arabischen Emiraten und Israel. Aber auch in den USA, in Großbritannien, in Frankreich und Polen. Und natürlich in verschiedenen Niederlassungen in Deutschland.

Auch als Vorstandsvorsitzender bleibt es mir sehr wichtig, mich mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in möglichst vielen Ländern auszutauschen. Gelegentlich habe ich auch selber mit Hand angelegt, zum Beispiel in Paketzentren oder in der Zustellung. Führungskräfte sollten verstehen, wie Abläufe und die Leistungserbringung funktionieren, für die unsere Kunden letztendlich bezahlen. Nur dann können

Managerinnen und Manager ihre Teams dabei unterstützen, einen großartigen Job zu machen. Und nur gute Arbeitsbedingungen und effiziente Abläufe führen zu exzellentem Service.

Bei meinen Besuchen habe ich unsere DHL Group als ein beeindruckendes Unternehmen erlebt. Ich habe mich über viel positives Feedback gefreut. Aber natürlich auch viele Anregungen aufgenommen, wie wir noch besser werden können. Auch in Zukunft werde ich mir immer wieder Zeit nehmen, mich persönlich mit unseren Teams vor Ort auszutauschen – und mich über die Bedürfnisse und Eindrücke unserer Kunden zu informieren.



Ernüchternder war 2023 dagegen oft der Blick in die Nachrichten. Es war ein weiteres turbulentes Jahr. Die Weltwirtschaft war schwach. Das Volumen im Welthandel niedrig.

Zu tun hatte das mit einer Häufung an internationalen Krisen und geopolitischen Problemen. Menschen leiden derzeit unter Kriegen, unter anderem in Osteuropa und im Nahen Osten. Wir haben weiterhin Spannungen zwischen den USA und China erlebt. Dazu unter anderem Angriffe auf Handelsschiffe im Roten Meer und Staus am Panamakanal wegen Wassermangels. Der Klimawandel wirkt sich zunehmend auf

unser Leben aus, mit konkreten und spürbaren Folgen. Und nach wie vor hatten wir auch mit Inflation zu kämpfen. Natürlich führt all das zu Verunsicherung – und zu gedämpfter Nachfrage. In der Logistikbranche spiegelt sich das in rückläufigen Transportmengen wider.

Erschwerend kommt dazu, dass einige Geschäftskunden immer noch Lagerbestände abbauen, die sie während der Pandemie deutlich erhöht hatten. Auch deshalb ist die Nachfrage von Geschäftskunden immer noch schwach. In der Folge sind unsere Liefernetze zum Teil aktuell nicht voll ausgelastet.

Erfreulicher entwickelt sich dagegen das E-Commerce-Geschäft über Divisionen hinweg. Nach dem Boom während der Pandemie und dem nachfolgenden moderaten Rückgang ist es im vergangenen Jahr auf den Pfad strukturellen Wachstums zurückgekehrt. Es bestätigt sich, dass E-Commerce ein starker Trend bleibt. Als DHL Group profitieren wir weiter davon.



JAHRESZIELE ERREICHT

EBIT 2023	
DHL Group	6.345 Mio. €
Express	3.229 Mio. €
Global Forwarding, Freight	1.423 Mio. €
Supply Chain	961 Mio. €
eCommerce	292 Mio. €
Post & Paket Deutschland	870 Mio. €
Group Functions	-432 Mio. €

DHL Group | Hauptversammlung | 3. Mai 2024

Der Blick auf unsere Jahreszahlen ist trotz aller Herausforderungen erfreulich: Wir haben unsere Ziele erreicht – sowohl den Jahresausblick als auch den mittelfristigen Ausblick.

Zur Erinnerung: In unserem mittelfristigen Ausblick im März 2021 hatten wir für 2023 ein EBIT von über 6,0 Milliarden Euro vorhergesagt. Anfang 2023 hatten wir dann für den Jahresabschluss ein EBIT zwischen 6,0 und 7,0 Milliarden Euro angepeilt. Erreicht haben wir am Ende 6,3 Milliarden Euro.

Selbst im schwächsten Marktumfeld der vergangenen 15 Jahre sind wir also hochprofitabel. Deshalb sind wir mit dem Geschäftsjahr 2023 zufrieden. Besonders positiv: Unser Free Cashflow ohne Akquisitionen lag bei 3,3 Milliarden Euro, womit wir unsere Prognose übertroffen haben. Das ist ein klares Zeichen dafür, dass die Substanz des Unternehmens stark ist. Wir erwirtschaften nachhaltig mehr freien Cashflow.

Auch ohne Rückenwind durch die Weltwirtschaft liegen unsere Erträge deutlich über den Werten des Jahres 2019 vor der Pandemie, das damals ein Rekordjahr war. Und im Vergleich zu unseren Wettbewerbern haben wir uns in praktisch allen Märkten gut geschlagen. Insgesamt zeigen die Zahlen: Wir bewegen uns auf neuer Flughöhe.

Ein erfolgreiches Geschäftsjahr also, trotz widriger Umstände. Dies ist uns gelungen, indem wir auf Herausforderungen angemessen reagiert haben: Wir haben zum Beispiel gestiegene Kosten – wo immer möglich – an Kunden weitergegeben und Preise marktgerecht angepasst. Außerdem waren wir gut vorbereitet: Wir haben unsere Kapazitäten vorausschauend geplant, Kosten im Blick behalten und unsere Effizienz kontinuierlich gesteigert.

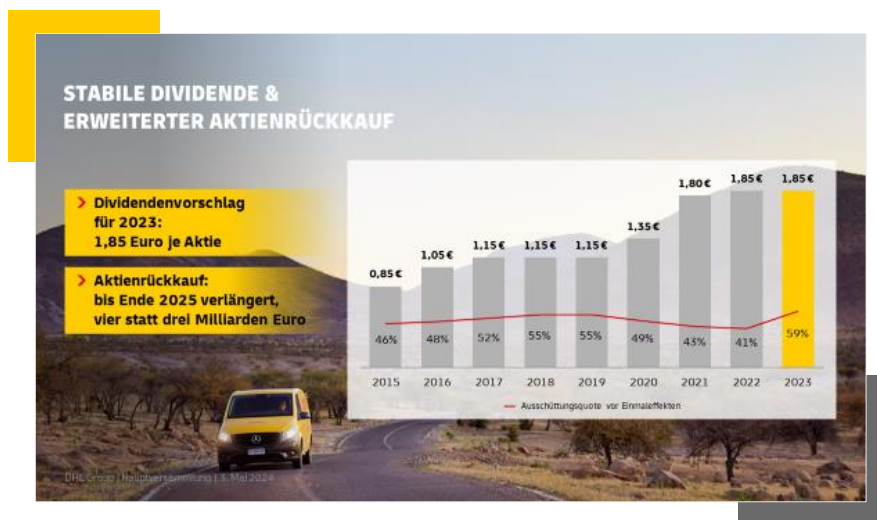
Blicken wir auf unsere fünf Geschäftsbereiche:

- In der **Express**-Division lag das Volumen in 2023 unter dem des Vorjahres. Trotzdem bleibt DHL Express hochprofitabel. Weil die Division ein relativ flexibles Netzwerk hat und Kapazitäten, Kosten und Preise gut gesteuert hat.
- Auch bei **Global Forwarding, Freight** lag das Volumen unter dem Vorjahres-Niveau. Im Jahresverlauf hat es sich allerdings stabilisiert. Das niedrigere

Gesamtergebnis der Division liegt vor allem daran, dass die Preise im Frachtmarkt auf ihr normales Niveau zurückgekehrt sind. Während der Pandemie waren sie sehr stark gestiegen.

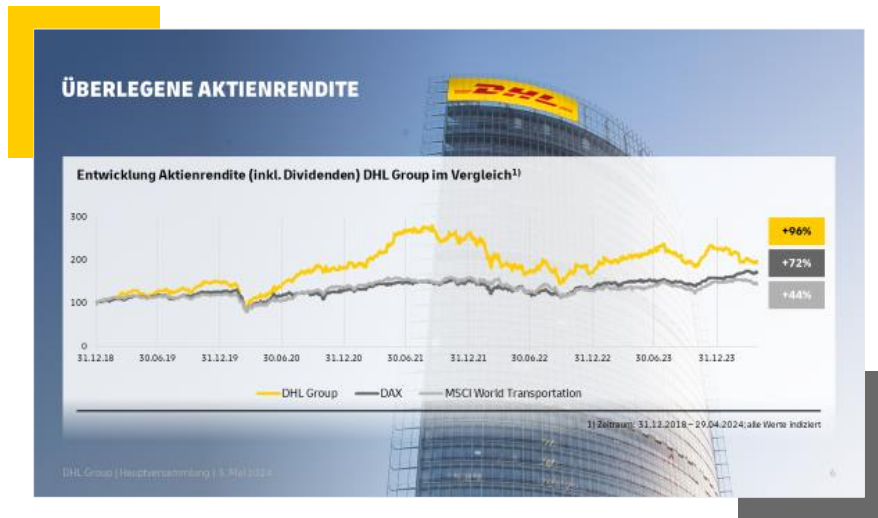
- Sehr erfreulich war die Entwicklung bei **Supply Chain**: Hier hat das Geschäft in allen Regionen und Sektoren zugelegt. Es gab ein starkes Neugeschäft. Gleichzeitig konnten viele Verträge verlängert werden. Dank der immer besseren Analyse von Daten und durch weitere Automatisierung ist die Division außerdem produktiver geworden.
- Die **eCommerce**-Division hat 2023 wieder steigende Paketmengen verzeichnet. In fast allen Märkten lag das Volumen deutlich über dem Niveau des Jahres 2019. Die Division profitiert weiter vom stabilen Wachstumstrend im Onlinehandel. Und sie baut ihre Netze kontinuierlich weiter aus. Der Geschäftsbereich DHL eCommerce ist in unserer Familie mittlerweile zum jungen Erwachsenen gereift. Und auch wenn wir noch einige Jahre der „Studienzeit“ und Unterstützung durch die Familie erwarten: Wir nähern uns der Zeit des vollen Erwerbslebens – mit entsprechenden Erwartungen an den Beitrag zum EBIT und Cashflow der Gruppe.
- Bei **Post & Paket Deutschland** sehen wir, dass sich der strukturelle Wandel im Briefgeschäft fortsetzt: Die Anzahl klassischer Briefsendungen sinkt. Dafür liefert die Division mehr Pakete und Warensendungen aus. Sie hat ein ertragsstarkes viertes Quartal verzeichnet – auch weil sie in der zweiten Jahreshälfte erstmals einen saisonalen Preisaufschlag für Geschäftskunden erhoben hat. Auf der anderen Seite standen viele Bürden: gestiegene Energie-, Material- und Personalkosten – letzteres auch wegen der neuen Tarifvereinbarungen im vergangenen Jahr; dazu gebremste Konsumlaune, unter anderem wegen der Inflation. Insgesamt ist das Ergebnis von Post & Paket Deutschland nicht zufriedenstellend, aber natürlich auch Folge der völlig veralteten Regulierung. Diese ist in den späten Neunzigerjahren in Zeiten eines noch wachsenden Briefmarkts entstanden und fördert vor allem Wettbewerb. Die Welt heute ist

eine andere. Deutschland ist das einzige Industrieland, das immer noch diesen Kurs verfolgt und seine Regulierung noch nicht angepasst hat. Demnächst soll ein neues Postgesetz verabschiedet werden. Wir hoffen, dass es endlich die heutigen Rahmenbedingungen berücksichtigt und uns die nötige Flexibilität bei den Brief-Laufzeiten verschafft. Außerdem sollte das neue Gesetz das Thema Nachhaltigkeit – ökologisch und sozial – einbeziehen. In diesem Aspekt sind wir zweifelsohne im deutschen Brief- und Paketmarkt führend.



Trotz des Gegenwinds im Welthandel stehen wir zu unserem Versprechen: Auch bei einem kurzfristigen Ergebnisrückgang halten wir die Dividende stabil. Unser Vorschlag für 2023 sind 1,85 Euro pro Aktie. Damit würden wir 59 Prozent des Nettogewinns an Sie ausschütten. Unsere Finanzstrategie sieht eine Spanne von 40 bis 60 Prozent vor. Wir lägen also an deren oberem Ende. Falls Sie zustimmen, zahlen wir die Dividende ab dem 8. Mai 2024 an Sie aus.

Außerdem haben wir unseren Aktienrückkauf erneut ausgeweitet: Wir verlängern ihn bis Ende 2025 und stocken ihn von drei auf vier Milliarden Euro auf. Es ist unser Signal als Vorstand: Wir vertrauen in die guten Aussichten des Unternehmens.



Auf dieser Grafik sehen Sie die Entwicklung unserer Aktie innerhalb der vergangenen fünf Jahre. Wir vergleichen sie hier mit dem Dax und mit dem MSCI World Transportation Index, also dem globalen Branchenindex.

Wegen der Pandemie waren im März 2020 zunächst weltweit Kurse eingebrochen. Dann folgte eine breite Erholung. Unsere Aktie hatte wegen der Sondereffekte durch Corona im Jahr 2021 ein Allzeithoch erreicht. Der Krieg in der Ukraine hat die Märkte dann wieder gedrückt. Bis es ab Mitte 2022 erneut aufwärts ging.

Unsere Aktienrendite, die auch Dividenden umfasst, beträgt innerhalb der vergangenen fünf Jahre 96 Prozent. Damit liegen wir über den beiden Vergleichswerten: Der Dax kommt auf 72 Prozent. Und der MSCI World Transportation Index auf 44 Prozent.

Wenn wir nur auf die vergangenen zwölf Monate blicken, war die Entwicklung unserer Aktie verhalten. Eine Rolle spielt dabei auch: Der deutsche Staat als größter Anteilseigner von DHL Group hat sich von einem Teil seiner Aktien unseres Unternehmens getrennt, damit er andere Investitionen finanzieren kann. Im Februar dieses Jahres hat die Staatsbank KfW 50 Millionen Stück verkauft. Der Anteil des Bundes am Unternehmen ist damit von 20,5 auf 16,5 Prozent gesunken. Das Handeln

des Bundes hat den Aktienkurs erheblich belastet.



Kommen wir zu unserer Prognose für dieses Jahr. Wir gehen für 2024 insgesamt von einem EBIT zwischen 6,0 und 6,6 Milliarden Euro aus. Auch damit lägen wir deutlich über dem Niveau des Jahres 2019. Und wir erwarten für 2024 einen Free Cashflow ohne Akquisitionen von etwa 3,0 Milliarden Euro – also in einer Größenordnung wie im vergangenen Jahr.

Das trauen wir uns zu, obwohl es uns die gesamtwirtschaftliche Entwicklung weiterhin nicht leicht macht. Wir müssen damit rechnen, dass die Welt 2024 volatil bleibt.

Historisch betrachtet sehe ich das übrigens nicht als „Ausnahmезustand“.

Außergewöhnlich waren eher die Jahrzehnte seit der deutschen Wiedervereinigung 1990. Eine angespannte Weltlage ist insofern eher eine Rückkehr zur Normalität. Wir müssen auf weiterhin unruhige Zeiten vorbereitet sein.

Noch relevanter als die Weltwirtschaft insgesamt sind für unsere Branche der Welthandel und die Nachfrage nach internationalen Transportleistungen. Hier sehen wir weiterhin eine sehr ausgeprägte und ungewöhnlich lange Talsohle. Die

Transportmengen zwischen Unternehmen verzeichnen eine noch längere Phase des Rückgangs als während der großen Finanzkrise 2008/2009.

Vor allem in Europa sind die Transportmengen zwischen Unternehmen vergleichsweise niedrig. Und in China ist die weitere Entwicklung schwer absehbar. Das Land kämpft nach wie vor mit einer Immobilienkrise, die den Konsum und damit die Importe bremst.

Insgesamt erholt sich der Welthandel momentan nur schleppend. Wir werden ja planmäßig am 7. Mai unsere Zahlen für das erste Quartal 2024 veröffentlichen. In unserem Ausblick im März hatten wir bekannt gegeben: Für die erste Hälfte des Jahres 2024 rechnen wir noch nicht mit einem breiten Aufschwung. Wir erwarten aber eine Erholung in der zweiten Jahreshälfte.

Sobald der Welthandel wieder anzieht, werden wir die steigende Nachfrage in Wachstum übersetzen. Wir sind bereit dafür. Bis dahin bleiben wir anpassungsfähig und behalten unsere Kosten im Auge.

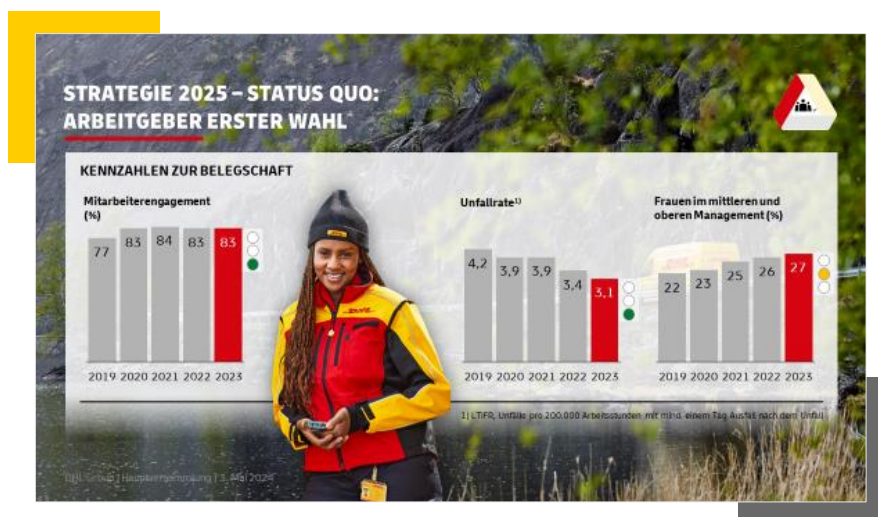
Perspektivisch profitieren wir weiter vom mächtigen E-Commerce-Trend, der sich derzeit wieder verstärkt.

Auch deshalb rechnen wir in unserer mittelfristigen Prognose für 2026 mit einem EBIT zwischen 7,5 und 8,5 Milliarden Euro. Damit bestätigen wir unsere Einschätzung: Die Erträge aus den Pandemie-Jahren sind wieder zu erreichen, wenn der Markt zu seinem normalen Wachstum zurückkehrt.



Lassen Sie uns an dieser Stelle etwas umfassender Bilanz ziehen. Ende 2019 hatten wir unsere Strategie 2025 vorgestellt. Unter anderem hat sie unseren Anspruch betont, Arbeitgeber, Anbieter und Investment erster Wahl zu sein.

Wo stehen wir also heute in diesen drei Bereichen? Wie weit hat uns die Strategie 2025 gebracht? Werfen wir einen Blick auf die Fakten.



Das erste der drei Ziele: Wir wollen Arbeitgeber erster Wahl sein. In diesem Bereich haben wir uns seit 2019 weiter erheblich verbessert. Wir sind heute nicht nur einer der

größten, sondern auch einer der beliebtesten Arbeitgeber weltweit. Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels ist das für uns ein großes Plus: So können wir die besten Talente gewinnen – und halten.

Das Diagramm ganz links zeigt das Mitarbeiterengagement. Es ist ein wichtiger Faktor, weil motivierte und engagierte Beschäftigte entscheidend zu unserem Erfolg beitragen. Wir messen den Wert jedes Jahr konzernweit. Sie sehen: Er hat in den vergangenen Jahren durchgehend hoch gelegen. Und mit 83 Prozent zuletzt erneut über unserer Zielgröße von über 80 Prozent.

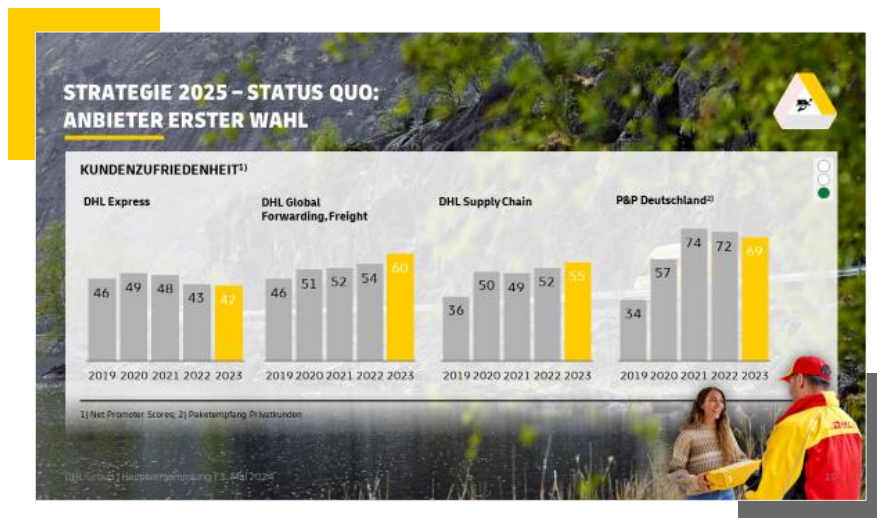
An dieser Stelle möchte ich die Gelegenheit nutzen, unseren etwa 590.000 Beschäftigten weltweit herzlich zu danken. Insbesondere den Beschäftigten in Zustellung, Sortierung, den Lagern und im Transport – also denjenigen, die Tag für Tag und Nacht für Nacht die operative Leistung unseres Unternehmens erbringen. Die die Leistung erbringen, für die unsere Kunden letztlich bezahlen. Meinen herzlichen Dank für Ihren Einsatz!

Künftig wollen wir auch Beschäftigten unterhalb der Führungsebene mehr Möglichkeiten geben, sich direkt am Unternehmenserfolg zu beteiligen. Dafür pilotieren wir in zwölf Ländern ein Programm, über das Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter unsere Aktie rabattiert erwerben können.

Unser außergewöhnliches Engagement für unsere Beschäftigten wird uns auch immer wieder von außen bescheinigt. Das Institut „Great Place to Work“ veröffentlicht zusammen mit dem „Fortune“-Magazin jährlich eine renommierte Rangliste. Darin hat DHL Express 2023 den weltweit zweiten Platz erreicht. In den regionalen Listen in Asien, Lateinamerika und Europa sogar den Spitzenplatz. Im Januar 2024 hat das „Top Employers Institute“ außerdem 128 Landesgesellschaften von DHL Group als „Top Employer“ ausgezeichnet. All das sind sehr erfreuliche Erfolge.

Unser Anspruch, Arbeitgeber erster Wahl zu sein, bedeutet auch, dass wir genau auf die jährliche Unfallrate achten. Zumal gerade in der Logistik schnell Unfälle passieren können. Das zweite Diagramm zeigt auch hier eine positive Entwicklung: Die Rate ist seit 2019 immer weiter gesunken. Durch gezielte Maßnahmen und ein konzernweites Programm. Gemessen wird die Unfallrate in Unfällen pro 200.000 Arbeitsstunden.

Etwas mehr erreichen wollten wir allerdings, was den Frauenanteil im mittleren und oberen Management angeht. Bis 2025 soll er konzernweit mindestens 30 Prozent betragen. Im dritten Diagramm sehen Sie: Zwar haben wir auch auf diesem Weg über die Jahre kontinuierlich zugelegt. Im vergangenen Jahr lag der Anteil mit 27,2 Prozent allerdings einen halben Prozentpunkt – also knapp – unter unserem Zwischenziel für 2023. Wir sind aber zuversichtlich, dass unsere internen Programme zur Förderung von Frauen in Führungspositionen weiter Wirkung zeigen werden.



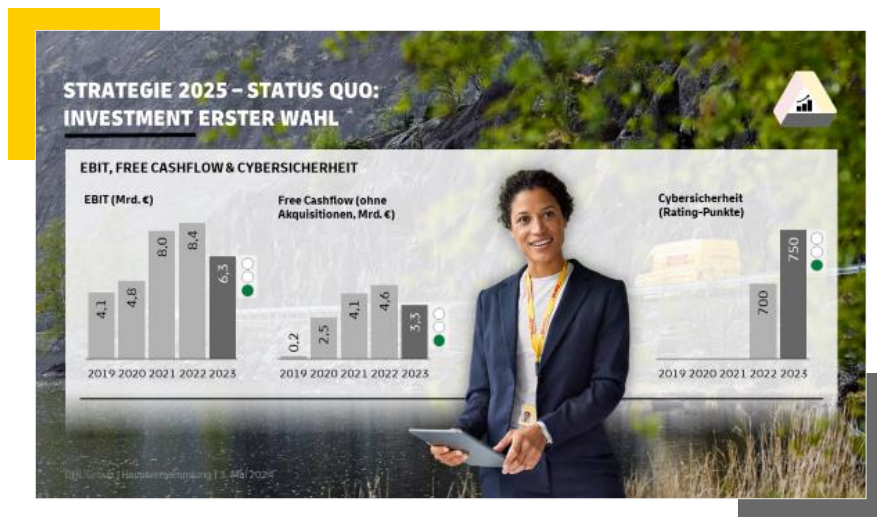
Neben Arbeitgeber wollen wir auch Anbieter erster Wahl sein.

Um unseren Erfolg dabei zu bewerten, messen wir vor allem die Kundenzufriedenheit. Bei dieser Methode sind jeweils Ergebnisse zwischen -100 und +100 möglich. Schon

auf den ersten Blick lässt sich in den Diagrammen erkennen: Wir schneiden hier sehr gut ab. Gerade auch im Branchenvergleich erreichen wir hohe Werte.

Bitte beachten Sie, dass die Zahlen zwischen den einzelnen Divisionen nicht vergleichbar sind. Die Divisionen bedienen unterschiedliche Märkte und Kundengruppen. Entscheidend ist die Entwicklung für eine Division über die Zeit. Wir werten die Ergebnisse genau aus und reagieren darauf. Auf dem aktuellen Niveau belegen die Zahlen: Wir halten unser Kundenversprechen und liefern exzellente Dienstleistungen.

Unsere noch junge Einheit DHL eCommerce erhebt diese Werte übrigens seit verganginem Jahr ebenfalls in allen Geschäftsfeldern. In Zukunft werden wir also auch hier divisionsweite Kennzahlen zeigen können.



Schließlich unser dritter Anspruch: Investment erster Wahl.

Was unsere Ertragskraft angeht, haben wir über die Jahre eine neue Größenordnung erreicht. Unser EBIT und Free Cashflow sind vier Jahre lang kontinuierlich gestiegen, auch durch Ausnahmeeffekte während der Pandemie. Im vergangenen Jahr haben wir

zumindest unsere Ziele erreicht – trotz ausgebliebener wirtschaftlicher Erholung und aller externen Krisen.

Wenn wir Investment erster Wahl sein wollen, müssen wir aber mehr als je zuvor auch Wert auf Cybersicherheit legen. Das dritte Diagramm zeigt, dass wir auch hier große Fortschritte gemacht haben.

Seit 2022 berichten wir öffentlich über die Sicherheit unserer Daten und IT-Systeme. Sie wird von einer unabhängigen externen Agentur bewertet. Nach deren Methode lassen sich hier maximal 820 Punkte erreichen. Zum Jahresende 2023 lagen wir bei 750. Ein sehr guter Wert – nicht nur deutlich über dem des Vorjahres, sondern auch über unserem Ziel von 690. Zur Einordnung: Ab 690 Punkten gehört ein Unternehmen, was Cybersicherheit angeht, zum besten Viertel der Vergleichsgruppe. Darin finden sich alle Unternehmen im Dax, aber auch Logistikfirmen in anderen Ländern und viele unserer Industriekunden.



Die Strategie 2025 hat in fordernden Jahren zum Erfolg von DHL Group beigetragen. Wir sind in vielen Bereichen Arbeitgeber, Anbieter und Investment erster Wahl. Und wir sind fest entschlossen, unsere Position weiter auszubauen.

Dazu verfolgen wir vier große Trends in der Logistik und wollen diese für uns nutzen: Globalisierung, Digitalisierung, E-Commerce und Nachhaltigkeit.



Blicken wir zunächst auf die Globalisierung. Geht sie zu Ende, wie viele behaupten? – In Wirklichkeit scheint dies nicht der Fall zu sein. Auch wenn die täglichen Nachrichten oft scheinbar darauf hindeuten. Die Globalisierung und der weltweite Austausch von Gütern sind starke, wohlstandsschaffende Kräfte. Das belegt auch eindrucksvoll unser renommierter DHL Global Connectedness Report, den wir regelmäßig zusammen mit der New York University veröffentlichen. Laut der aktuellen Ausgabe hat die Globalisierung zuletzt sogar ein Rekordhoch erreicht, trotz Pandemie und trotz geopolitischer Konflikte.

Was sich aber sagen lässt: Die Globalisierung verändert sich. Wir beobachten das auch an unseren Kunden. Sie sehen Abhängigkeiten von einzelnen Standorten inzwischen kritischer und wollen ihre Risiken besser streuen. Deshalb verteilen sie ihre Lager und Produktion weltweit breiter. Der Fachbegriff dafür ist „Omnishoring“.

Lieferketten werden dadurch komplexer. Dies begünstigt kompetente und flexible Logistikpartner – wie uns. Wir haben jahrzehntelange Erfahrung in den

unterschiedlichsten Teilen der Erde, mit vielen unterschiedlichen Logistikleistungen. Niemand sonst in der Branche ist so breit, so diversifiziert und so global aufgestellt. Wir sind global lokal.

Wir können unsere Kundschaft bei der Neuaufstellung ihrer Lieferketten optimal unterstützen.

In diesem Sinne investieren wir weiter in unser globales Netzwerk. Besonders in schnell wachsende Märkte, etwa in der Region Asien-Pazifik, im Nahen Osten oder in Lateinamerika. Wir sind also entschlossen, Omnishoring für uns zu nutzen.



Der zweite große Trend in der Logistik ist die Digitalisierung. Sie macht Logistik einfacher, effizienter und schneller. Für Kunden verbessert sie den Service – und für Beschäftigte die Arbeitsbedingungen.

Bei DHL Group bauen wir seit vielen Jahren immer mehr digitales Know-how auf. Vor allem in den Feldern Automatisierung und Robotik, Datenanalyse und in dem Bereich, den wir Internet der Dinge nennen – also die kommunikative Vernetzung operativer Geräte. Auch künstliche Intelligenz setzen wir gewinnbringend ein. Immer wenn wir gute neue Lösungen gefunden haben, skalieren wir sie in den unterschiedlichen Bereichen des Unternehmens.

Aktuelle Beispiele:

- DHL Supply Chain setzt 6.000 Roboter ein. Dazu 46.000 smarte Geräte, die sich direkt am Körper tragen lassen und die Arbeit erleichtern. Solche Innovationen werden immer relevanter und schaffen immer mehr Wert.
- Künstliche Intelligenz hilft unter anderem unseren Zustellerinnen und Zustellern bei Post & Paket Deutschland: Sie gibt ihnen Tipps für die sinnvollste Route und Reihenfolge, wenn sie Sendungen ausliefern. Und sagt unseren Kundinnen und Kunden voraus, wann ihre Lieferungen ankommen.

Wir sind überzeugt: Digitalisierung bleibt für uns ein entscheidender Hebel für weiteres Wachstum.



Der dritte große Trend, von dem wir profitieren, ist E-Commerce. Ich hatte es vorhin schon angesprochen: Der Onlinehandel bleibt ein starker Wachstumstreiber.

Der Online-Anteil am gesamten Einzelhandel wird immer größer, und er hat noch viel Luft nach oben. Außerdem geht E-Commerce immer öfter über Ländergrenzen hinweg. Das weitere Potenzial ist also riesig.

Wir haben den Trend als Unternehmen früh besetzt. Unzählige Händler rund um die Welt verschicken inzwischen ihre Ware mit uns. Im vergangenen Jahr hat E-Commerce mehr als ein Viertel zu unserem Umsatz beigetragen.

Und unsere Investitionen stärken uns auch in diesem Bereich. Zwei aktuelle Beispiele:

- Im vergangenen Jahr haben wir den türkischen Paketdienstleister MNG Kargo übernommen. So können wir den attraktiven türkischen Markt künftig noch besser bedienen. Und bieten gleichzeitig neue Möglichkeiten für den Versand über die Ländergrenzen hinaus.
- Im März dieses Jahres haben wir ein neues Logistikzentrum in Polen eröffnet – eines der größten und modernsten Europas. Unserer Kundschaft ermöglicht es noch schnelleren Transport. Polen ist als Standort strategisch wichtig: Viele internationale Händler nutzen das Land als Drehscheibe für ihre Sendungen von und nach Europa.

Auch im E-Commerce bleiben wir also Anbieter erster Wahl. Und wir erwarten in diesem Bereich mindestens ein weiteres Jahrzehnt strukturellen Wachstums.



Das größte Problem unserer Generation bleibt der Klimawandel. Die globale Erwärmung aufgrund der Emission von Treibhausgasen und deren Anreicherung in der

Atmosphäre hat gravierende Auswirkungen. Die Zahl der Naturkatastrophen hat durch die Erderwärmung nachweislich zugenommen. Wir alle haben die Pflicht, etwas dagegen zu tun. Die Logistikbranche ganz besonders. Denn Transport verursacht nach wie vor sehr viele Emissionen.

Als Weltmarktführer der Logistik treiben wir nachhaltige Lösungen energisch voran.

Auch im vergangenen Jahr haben wir dabei Fortschritte gemacht:

- Wir setzen in der Abholung und Zustellung jetzt über 35.000 E-Fahrzeuge ein. Deutlich mehr als alle Wettbewerber. Damit haben wir den Anteil von E-Fahrzeugen in unserer Flotte auf 38 Prozent gesteigert. Bis 2030 wollen wir 60 Prozent erreichen.
- Weiterhin sind wir außerdem branchenweit größter Abnehmer für nachhaltigen Flugkraftstoff. Im vergangenen Jahr haben wir zum Beispiel einen Vertrag mit dem Hersteller World Energy geschlossen. Mit dem nachhaltigen Kraftstoff, den wir dadurch bis 2030 erhalten, können wir den Ausstoß von Kohlendioxid um etwa 1,7 Millionen Tonnen senken.
- Außerdem haben wir 2023 erfolgreich unsere erste Anleihe mit Nachhaltigkeitsbezug am Kapitalmarkt platziert. Zinssätze, die wir Investoren zahlen müssen, hängen dabei vom Erreichen unserer Klimaziele ab.

Seit Ende 2021 kann sich unsere Kundschaft außerdem bewusst für den Einsatz nachhaltiger Kraftstoffe entscheiden – mit unserer Produktpalette GoGreen Plus. Weil nachhaltiger Transport auch für uns teurer ist, erheben wir dafür einen Aufpreis. Wir stehen hier noch am Anfang, sehen aber in den letzten Monaten immer mehr Kunden, die bereit sind, für GoGreen Plus zu bezahlen. Etwa der Pharmahersteller Novo Nordisk, aber auch Prada und Mytheresa, beides Anbieter von Luxusmode.

Die meisten Treibhausgasemissionen stammen bei uns aus dem Lufttransport. Deshalb wollen wir in den nächsten Jahren immer stärker auf nachhaltige Kraftstoffe setzen. Schon jetzt kaufen wir einen großen Anteil der verfügbaren Menge aus verschiedenen

Quellen. Bis 2030 haben wir uns ein ehrgeiziges Ziel gesetzt: Der Anteil nachhaltiger Kraftstoffe soll bei uns in der Luft- und Seefracht sowie im Straßentransport mindestens 30 Prozent ausmachen.

Dabei gibt es eine große Herausforderung: Nach wie vor sind nicht genügend nachhaltige Kraftstoffe auf dem Markt. Der Hochlauf der Produktion kommt nur sehr schleppend voran.

Trotzdem bleibt es bei unserem Ziel: Bis 2050 wollen wir alle unsere Treibhausgasemissionen auf netto null reduzieren. Und in den nächsten Jahren investieren wir konsequent weiter unter anderem in nachhaltige Kraftstoffe, CO₂-neutrale Gebäude und noch mehr elektrische Fahrzeuge. Wir wollen unsere durch die Science Based Targets initiative validierten Ziele erreichen.

Wir nehmen unseren Beitrag zum Klimaschutz ernst. Er ist auch wichtig, um langfristig konkurrenzfähig zu bleiben.



Meine Damen und Herren,

ich habe Ihnen heute von vielen Herausforderungen erzählt, die die Weltlage zur Zeit mit sich bringt. Trotzdem sehe ich 2024 als Jahr der Chancen.

Nicht, weil die Rahmenbedingungen einfacher werden. Sondern weil mich die Stärke unseres Unternehmens zuversichtlich stimmt:

- Zunächst einmal bleiben die grundlegenden Wachstumstreiber unseres Geschäfts intakt, insbesondere der weiter wachsende E-Commerce.
- Darüber hinaus haben wir große Erfahrung im Umgang mit unterschiedlichen Konjunkturzyklen und externen Krisen. Unser breites Portfolio und unsere globale Präsenz machen uns robust gegen Schwankungen der Weltwirtschaft. Und wir sind anpassungsfähig.
- Dank unserer Finanzkraft können wir selbst in schwierigeren Zeiten in unser Netzwerk investieren. Viele unserer Wettbewerber sind dagegen durch Umstrukturierungen und große Akquisitionen abgelenkt. Sie haben Investitionen und teils auch Kapazitäten zurückgefahren. Onlinehändler investieren außerdem weniger in eigene Logistik und nutzen wieder mehr Anbieter wie DHL. All das bietet uns Chancen, Marktanteile zu gewinnen.
- Nicht zuletzt begeistert mich die außergewöhnliche Motivation unserer Belegschaft in aller Welt. Damit knüpfe ich an den Beginn meiner Rede an. Egal, in welchem Land ich Kolleginnen und Kollegen besuche: Es ist außergewöhnlich, mit wie viel Engagement und Herzblut sie ihren Job machen. Unser Team ist schwer zu schlagen.

Und deshalb gilt auch: Wir werden unsere Strategie schrittweise weiterentwickeln. Zahlreiche Elemente der Strategie 2025 haben sich über viele Jahre bewährt. Für die Strategie 2030 können Sie deshalb eher eine Evolution als eine Revolution erwarten. Aber wir werden einige Kernthemen neu adressieren müssen. Insbesondere wie wir das profitable Wachstum der Gruppe beschleunigen können. Daran arbeiten wir, und wir werden dazu voraussichtlich später im Jahr kommunizieren.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

ich bin stolz, dieses Unternehmen zu leiten. Ein Team von 590.000 hart arbeitenden Menschen, das Tag für Tag die Welt am Laufen hält. Das in über 220 Ländern und



Territorien Handel ermöglicht. Ein Team, das in vielerlei Hinsicht wichtige Beiträge für die Gesellschaft leistet.

DHL Group hat sich von einem nationalen Postdienstleister zum Weltmarktführer der Logistik entwickelt. Lassen Sie uns diese Erfolgsgeschichte gemeinsam fortschreiben – und aus einem sehr guten Unternehmen ein noch besseres machen.

Herzlichen Dank für Ihr Vertrauen.

