



towinst genoeg worden genomen. In het laatste kwartaal bedroeg de winstdaling zelfs 60 procent. Een flink deel hiervan is echter terug te voeren op het ontbreken van boekwinsten die het resultaat van 2007 nog hadden begunstigd. Daarmee rekening houdend daalde de winst per saldo met 18,6 procent.

De Postdivisie hield zich relatief goed staande dankzij goede volumeontwikkeling in opkomende markten. Het volume geadresseerde post in de Nederlandse markt, gecorrigeerd voor de extra werkdagen, daalde met 1 procent en volgde daarmee de neerwaartse trend waarvan al jaren in dit segment sprake is. Maar Express, vooral het grensoverschrijdende deel, blijkt erg gevoelig doordat klanten overstappen van lucht- naar goedkoper wegtransport. Het volume luchttransport daalde in het laatste

kwartaal van 2008 met 16,8 procent, het volume wegtransport ondanks de substitutie met 5,4 procent.

AMERIKAANS FIASCO

Deutsche Post is de grootste postbezorger van Europa, maar post maakt slechts een kwart van de concernomzet uit. Drie andere divisies, Express, Vracht/Expeditie en Logistieke diensten (Supply Chain) zijn ruwweg eveneens elk goed voor een kwart van de omzet. Tot voor kort bezat Deutsche Post ook een nipte meerderheid in Postbank die daardoor volledig in de cijfers werd meegeconsolideerd. Bij een recente transactie met Deutsche Bank werd dit belang gereduceerd tot 20 procent.

In de Duitse postmarkt heeft Deutsche Post een aandeel van 87,2 procent; in direct marketing bedraagt het marktaandeel een

meer bescheiden 13,4 procent. In Express is Deutsche Post met DHL de grootste partij in Europa met een marktaandeel van 24 procent tegen 14 procent voor TNT. In Azië heeft Deutsche Post zich stevig genesteld in de expressmarkt. DHL is er met een marktaandeel van 34 procent bijna even groot als haar twee belangrijkste concurrenten UPS en FedEx samen. TNT heeft in dit werelddeel een marktaandeel van 8 procent.

In de Verenigde Staten legt DHL met een marktaandeel van 13 procent het echter af tegen haar twee Amerikaanse concurrenten die samen meer dan de helft van de markt in handen hebben. Het Amerikaanse fiasco van DHL ligt Deutsche Post zwaar op de maag. De acquisitie van DHL, aanvankelijk 25 procent in 2000 en de rest in 2002, vormt een belangrijk onderdeel van de strategie om de voormalige Duitse postmonopolist om te bouwen tot een mondiale speler in alle modaliteiten van post, express, vracht en logistiek.

Lang heeft DHL in de Verenigde Staten met de twee machtige thuisspelers geworsteld, maar na een cumulatief verlies van ruim 10 miljard euro waarop vermoedelijk nog enkele miljarden aan reorganisatielasten zullen volgen, heeft Deutsche Post vorig jaar de handdoek in de ring gegooid. Aanvankelijk leek het erop dat DHL USA voor nog een redelijke prijs aan hetzij FedEx hetzij UPS zou kunnen worden verkocht. De kredietcrisis en de daaropvolgende recessie heeft dat verhinderd en uiteindelijk zat er niet anders op dan de boel te sluiten en de 14.800 medewerkers naar huis te sturen. In het vierde kwartaal resulteerde hoofdzakelijk hierdoor een operationeel verlies van 2,7 miljard euro, waardoor over het hele jaar een nettoverlies van 1,7 miljard euro moest worden gerapporteerd.

De onderliggende ontwikkeling is moeilijk uit de cijfers te destilleren. Door regelmatige herschikkingen van de activiteiten zijn bovendien de resultaten van jaar tot jaar moeilijk vergelijkbaar. In 2008 werd een nieuwe divisie Vracht/Expeditie gecreëerd, bestaande uit lucht- en wegvervoeractiviteiten, waarvan de omzet en het resultaat voorheen aan andere divisies werden toegerekend. Een complicerende factor is ook de aanstaande ontvlechting van de activiteiten van Postbank. In elk geval zal daardoor de resultatenrekening in het vervolg een zuiverder beeld geven en zal aan rendementcijfers van zowel eigen als totaal geïnvesteerd vermogen meer betekenis mogen worden toegerekend.

Ondanks de weinig toegankelijke rappor-