



DEUTSCHE POST: EEN AANTREKKELIJKE PAKKETJESBEZORGER

Deutsche Post DHL Group is een wereldspeler in logistiek met goede kansen voor verdere groei. Net als in Nederland krimpen de volumes op de Duitse postmarkt maar daar staat tegenover dat Deutsche Post wel erg goed gepositioneerd is om te profiteren van verder toenemende e-commerce-verkopen. Bovendien zet Deutsche Post stevig in op opkomende markten.

Organisatieadviesbureau McKinsey stelt dat het aantal verzonden pakketjes in landen als Duitsland en de Verenigde Staten over tien jaar verdubbeld zal zijn met dank aan toenemende verkopen via internet. Daarmee lijken de vooruitzichten voor het Duitse postbedrijf waarvan de oorsprong ruim 500 jaar terug gaat een stuk gunstiger dan menig belegger zich op dit moment lijkt te realiseren.

GOED WINSTGEVEND

Deutsche Post heeft een goede marktpositie waarbij het onder meer profiteert van netwerkeffecten en schaalvoordelen. Het bedrijf heeft de ambitie wereldwijd marktleider te worden op het gebied van logistieke diensten voor de e-commerce-sector. In Duitsland heeft Deutsche Post al duidelijk een marktleidende positie en wat Europa betreft zet het bedrijf vooral in op organische groei, hoewel ook kleine overna-

mes mogelijk zijn.

De omzet kwam afgelopen jaar uit op zo'n 57 miljard euro en naar omzet gemeten is Deutsche Post zelfs de grootste logistieke dienstverlener ter wereld. Het bedrijf is maar weinig kapitaalintensief, wat de goede winstgevendheid verklaart: afgelopen jaar bedroeg het rendement op het eigen vermogen 23,9 procent.

Hoewel de postmarkt krimpt – hogere postzegelprijzen verzachten de pijn nog enigszins – geldt dat de markt voor pakketverzendingen aanhoudend groeit. Waar post en pakketjes in 2010 nog goed waren voor respectievelijk 80 en 20 procent van de omzet van Deutsche Post ging het in 2016 al om respectievelijk 58 en 42 procent.

Analisten houden rekening met een stijging van de winst de komende vijf jaar met zo'n 5 procent per jaar. Deze winstgroei lijkt wat conservatief geschat. Als de plannen van het management met hun nadrukkelijke aandacht voor e-commerce uitkomen, lijkt een jaarlijkse winstgroei van tegen de 10 procent een meer reële verwachting.

INZETTEN OP E-COMMERCE

De meest voor de hand liggende



OVER DE AUTEUR

Hendrik Oude Nijhuis is een expert op het gebied van waarde-beleggen en auteur van de bestseller: 'Leer beleggen als Warren Buffett - zijn beleggingsstrategie in theorie & praktijk' (www.beterinbeleggen.nl). De auteur bezit aandelen Deutsche Post.