



# Geschäftsstrategie und Umsetzung

Hans Hickler, Executive Vice President

**Überblick über die Turnaround-Strategie in den USA**

**Quantum-Fortschritte bis heute und Erwartungen für 2006**

**Initiativen zum Kundenerlebnis**

# Einführung

## Turnaround in den USA auf Grundlage von:

- **Kostensenkungen**
- **betrieblicher Neustrukturierung**
- **Preisgestaltung**



Quantum

- **Differenzierung am Markt**

Kundenerlebnis

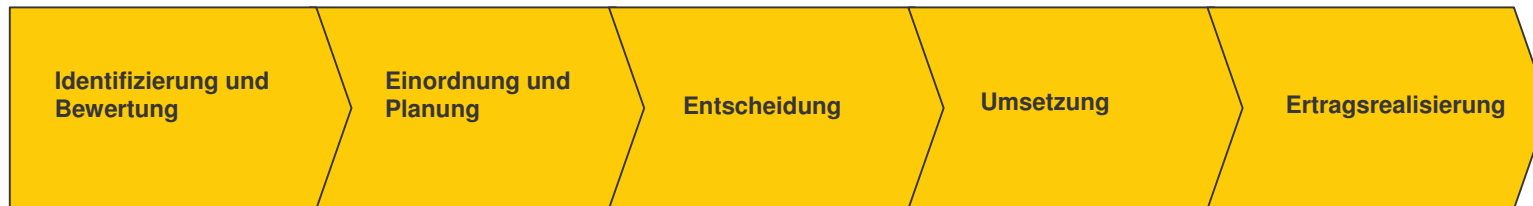
# Quantum-Programm

- Das Quantum-Programm wurde im 1. Quartal 2005 eingeführt, um Kosten- und Ertragsmöglichkeiten zu identifizieren und wahrzunehmen
  - Das Ergebnis der 2005 umgesetzten Quantum-Maßnahmen beläuft sich auf 180 Mio US\$
  - Initiativen des Quantum-Programms befassen sich mit wichtigen betrieblichen Funktionen
- 
- Es wurden Quantum-Teams eingerichtet, um Schlüsselinitiativen zu identifizieren und umzusetzen
    - Mitglieder des US-Vorstands treten als Sponsoren der Teams auf
  - Eine finanzielle Vergleichsbasis ermöglicht einen Überblick über das Programm nach Erlösen und Kosten
  - Das Project Management Office verfolgt den Fortschritt der Initiativen, prüft die Umsetzung und den Finanzbeitrag der Initiativen und berichtet über die Lücken gegenüber den vereinbarten Zielwerten
  - Der CFO ist für die Anpassung der Quantum-Beiträge verantwortlich

# Quantum wird im gesamten Unternehmen eingesetzt

<u>Module</u>	<u>Schwerpunkt</u>	<u>Sponsor</u>
<b>International</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neufokussierung auf internationale Produkte</li> <li>• Spezialisierung</li> </ul>	<i>John Pearson</i>
<b>Preisgestaltung + Mix/Ertrag</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ertrag &amp; Preisgestaltung pro Segment</li> <li>• Tarifstrukturen/höherwertige Leistungen/defizitäre Bereiche</li> </ul>	<i>John Pearson</i>
<b>Betriebliche Effizienz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Netz-, Hub- &amp; PUD-Neustrukturierung &amp; -effizienz</li> </ul>	<i>Fred Beljaars</i>
<b>Betriebliche Effizienz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimierung des Bodennetzbetriebs</li> </ul>	<i>John Cameron</i>
<b>Flugdienstleistungen &amp; Netz</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigerung der Effizienz im Luftverkehr</li> </ul>	<i>Peter Harn</i>
<b>Einkauf</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausgabensenkung beim Kauf von Gütern und Dienstleistungen; Nachfragesteuerung</li> </ul>	<i>Hans Hickler</i>
<b>Reduzierung der Gemeinkosten</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifizierung und Reduzierung der Gemeinkosten</li> </ul>	<i>Ian Clough</i>
<b>Rechnungsstellung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualitätssteigerung bei der Rechnungsstellung &amp; Produktivitätssteigerung</li> </ul>	<i>Ian Clough</i>
<b>Kundenservice</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbesserung des Dienstleistungs- &amp; Produktivitätsniveaus</li> </ul>	<i>Hans Hickler</i>

# Fortschritt einzelner Initiativen – Verfolgung anhand der Methodik der Umsetzungsebenen



- Die Initiative wird identifiziert, grob beschrieben und der Beitrag bemessen
- Schätzung des möglichen Beitrags wird abgeschlossen

- Die Initiative wird bewertet und eine informelle Umsetzungsentscheidung getroffen
- Es wird ein eindeutiger Plan entwickelt

- Die formale Umsetzungsentscheidung wird getroffen (Funktionsträger zeichnet ab, einschließlich der finanziellen Validierung)

- Die Initiative wird intern oder extern umgesetzt

- Der Ergebnisbeitrag der Initiative wird realisiert
- Verifizierung durch das Controlling

- Umsetzungsebene der Initiative ist der wichtigste Indikator für den Fortschritt
- Standardschritte für den Fortschritt bei allen Initiativen tragen zur Strukturierung der Ideen und Steigerung des Beitrags bei

Quelle: PMO

# Betriebliche Neustrukturierung & Optimierung

## Betrieb in der Fläche

- Neugestaltung & Optimierung der Tourenplanung
- Analyse und Umsetzung auf Stationsebene
- Detailanalysen des Sortier- und Ableitungsbetriebs in den Hubs (Zustellung am Vormittag) und Effizienzsteigerung bei der Sortierung

## Vertrags- Management

- Neustrukturierung der aktuellen Vertragsbasis mit Dritten
- Produktivitätsbasierte Parameter
- Anreizbasierte Parameter
- Standardisierung

## Landtransporte

- Neustrukturierung der Landtransporte
- Ladungsdichte & Streckeneffizienz
- Streckenoptimierung
- Verbesserung bei Stückgut

## Betrieb von Hubs und Gateways

- Produktivitätsinitiativen
- Prozessstandardisierung

# Preisgestaltungs- und Mix-Programm

## Preisgestaltung

### Vertragsstrukturen

- Maßnahmen bei ausgewählten Verträgen
- Plananpassung an neue Volumina
- Nachverfolgung der Kostenvermeidung auf Ebene der Kostenstellen

### Ertragsaktivitäten

- Aktivitäten bei Kundentranchen
- Pilottranchen – Beurteilung des Beitrags
- Detailliertes Management der nachfolgenden Tranchen
- Maßnahmen im Bereich der Tarifstrukturen & -disziplin

### Systeme

- Entwicklung einer vollständigen Funktionalität
- Entwicklung/Definition eines Kosten- bzw. Rentabilitätssystems, um die Renditedimension abzuschätzen

## Mix

- Inangriffnahme von Kundensegmenten anhand der vorgegebenen DHL-Kostenstruktur und Marktstandards
- Umsetzung kurz-/langfristiger Ertragsinitiativen
- Umsetzung vereinbarter Ertragsinitiativen (Produkt, Kanal, Zielsegment, kapazitätsbasierte Preisgestaltung)

## *Unser Versprechen: ein überlegenes Kundenerlebnis*

---



Quelle: Ergebnisse der Marktforschung CI – Oktober 2005

Notwendigkeit  
einer  
einzigartigen  
Positionierung

## Positionierung der Wettbewerbermarken



*Technologie,  
Innovation und  
Geschwindigkeit*



*Leistungsfähige  
industrielle Abläufe  
und  
Prozessgestaltung*



*Kundenservice,  
Fähigkeit, auf  
Kunden  
einzugehen, und  
Flexibilität*

## Positionierung der Marke DHL

- Zwecklos, mit Fedex & UPS bei ihren eigenen Markenstärken zu konkurrieren.
- Schwerpunkt muss auf „Soft Issues“ liegen, wie Kundenservice, Einfachheit bei der Nutzung von DHL, freundlichen & leicht erreichbaren Mitarbeitern und der Fähigkeit, auf Kunden einzugehen
- Überprüfung jedes Kundenkontaktpunktes und Sicherstellung, dass wir die Besten sind
- Untermauerung dieses Anspruchs mit der besten Technologie und den besten Systemen
- Nutzung der Schwierigkeiten von Unternehmen der Größe von Fedex/UPS, flexibel/persönlich zu sein
- Nutzung des Wunsches nach einer Alternative

## Aufbau des Programms erfolgt jetzt:

- 1. Schritt: Lassen wir die Vergangenheit hinter uns
  - Umfassendes Engagement bei allen Kundenkontaktpunkten
  - Verbesserung der Kernkompetenz
  - Differenzierung für einen langfristigen Wettbewerbsvorteil
- 
- Entwicklung der Kernkompetenz im Bereich Kundenerlebnis

**Erfolgreiche Differenzierung als Antriebskraft für den Marktanteil und die Umsatzerlöse**

**Kampagne zur Prozessverbesserung für Kunden schafft auch interne Effizienzsteigerungen (Kostenvorteile)**

## Situation: Feedback zum Kundenerlebnis

### **Bis jetzt müssen wir uns laut Kundendaten auf Folgendes konzentrieren:**

Scanvorgänge, Datenqualität & Häufigkeit

Qualität der Sendungsverfolgung

Zustelleistungen

Beschwerdemanagement/Fähigkeit, auf Kunden einzugehen



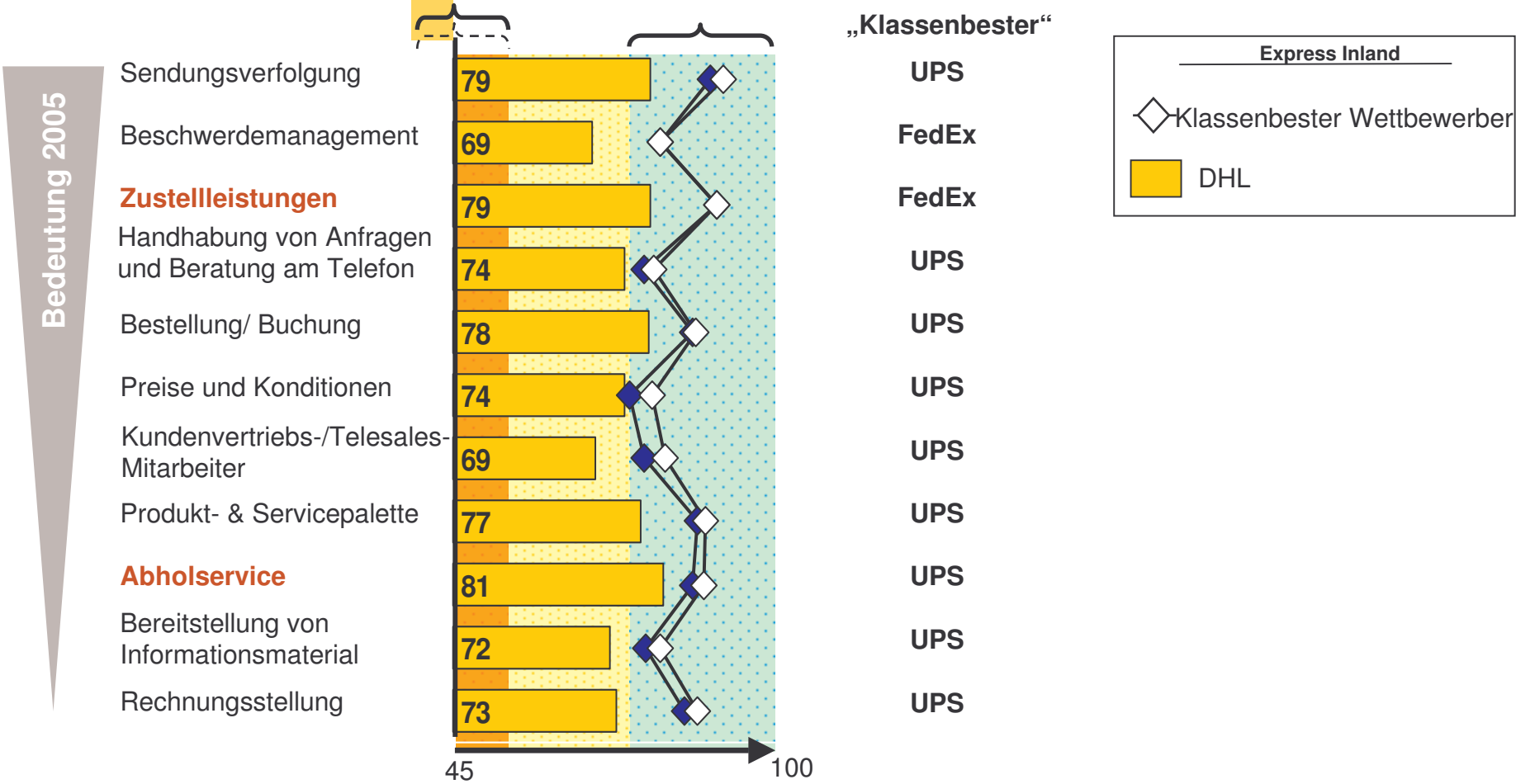
Vorläufige  
Initiativen  
der Kampagne  
**„I'm On It“**

Quelle: Ergebnisse der Marktforschung CI – Oktober 2005

# Kundenkontakt – Express Inland

## Kundenkontaktpunkte: Nach Tragweite/Bedeutung

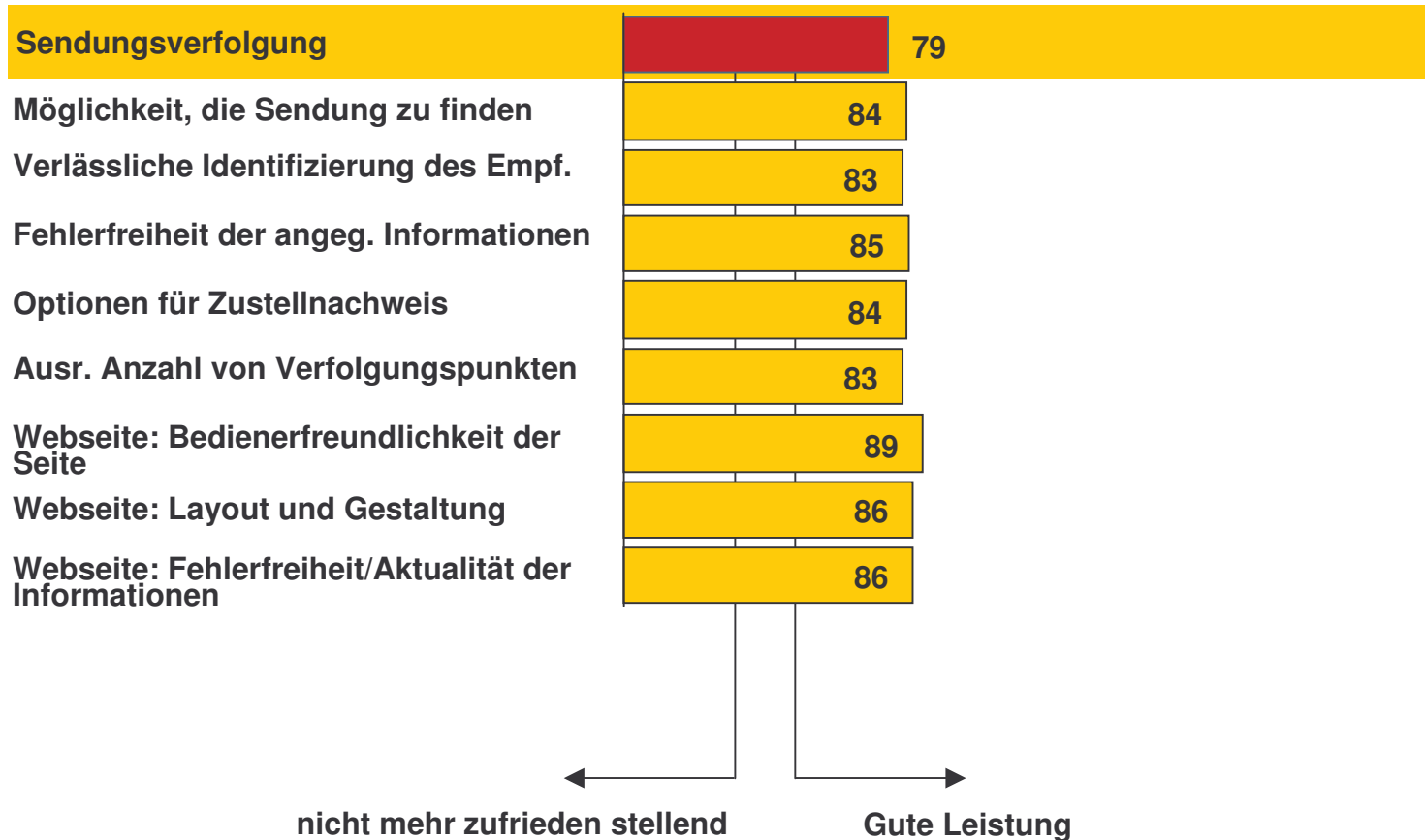
■ nicht zufrieden stellend (< 55) ■ gute Leistung (> 75)



Quelle: Ergebnisse der Marktforschung CI – Oktober 2005

## Kundenkontaktpunkt: Sendungsverfolgung – Aufriss Eigenschaften

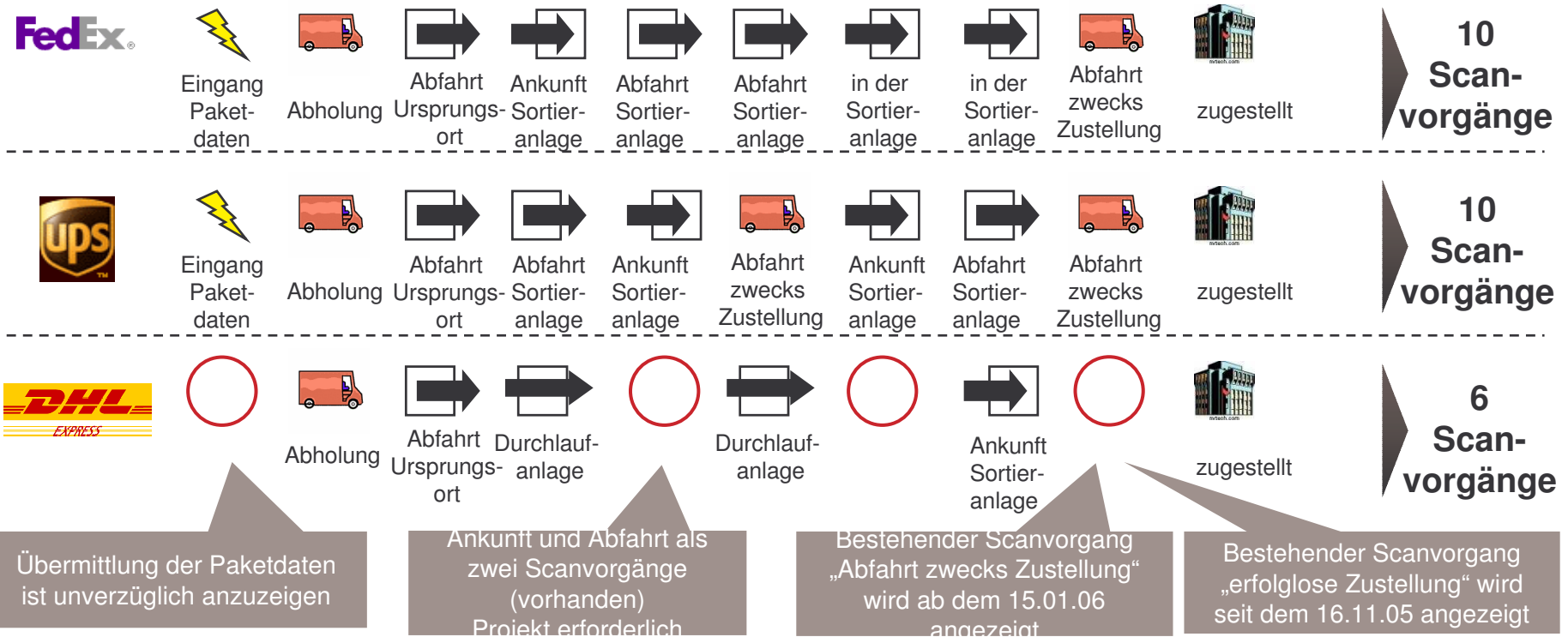
DOMESTIC EXPRESS



Quelle: Ergebnisse der Marktforschung CI – Oktober 2005

# Wettbewerberposition bei der Sendungsverfolgung

## Derzeit auf der Webseite zur Verfügung stehende Informationen zum Sendungsstatus



\* Beispiel aus einer Service-Vergleichsstudie, die anhand der Beförderung (mit der Konkurrenz) von mehreren Tausend Paketen durchgeführt wurde.

## Zwei Arbeitsbereiche als Antriebsmotoren...

- **Schaffung einer durchgängigen MitarbeiterEinstellung, die auf die Gewährleistung eines überlegenen Kundenerlebnisses ausgerichtet ist**
  - Mitarbeiter verstehen, dass die Verbesserung des Kundenerlebnisses ein strategisches Ziel und für unseren Erfolg von entscheidender Bedeutung ist
  
- **Schaffung eines strukturierten Ansatzes und einer Managementmethode, die ein überlegenes Kundenerlebnis zu unserer Kernkompetenz macht**
  - Entwicklung einer umfassenden Faktenbasis für interne Prozesse und Kundenanforderungen
  - Entwicklung eines Plans/einer Strategie und Priorisierung der Verbesserungsmaßnahmen. Umsetzung einer Struktur, um die Änderungen entsprechend der wichtigsten, unerlässlichen Prioritäten durchzuführen.