



# Programme für US Commercial

John Pearson, Executive Vice President, Commercial

## Fünf wirtschaftliche Strategien wurden im ersten Quartal 2005 angekündigt



- 1) Margenverbesserung – Maßnahmen zur Verbesserung des Ertrags im Basisgeschäft und gleichzeitig Vermeidung unnötiger Abschläge bei Neugeschäft, nachdem das Serviceniveau nun wieder wettbewerbsfähig ist
- 2) Bereich International (Mix) – Bildung eines speziellen Vertriebsteams und Einführung einer Reihe von Maßnahmen, um die gesamte Vertriebsorganisation wieder auf das internationale Produktportfolio auszurichten
- 3) Kleine und mittlere Kunden (Mix) – Steigerung des Wachstums und des Beitrags dieser Sparte, v.a. durch die Verbesserung unserer Telesales-Teams in Atlanta und Phoenix
- 4) Markenwerbung – Einführung der Phase 2, um die Positionierung der Marke darzustellen, die Bekanntheit und das Verständnis ihrer Eigenschaften zu steigern und dies mit einer internen Kampagne zum Thema Flexibilität, Fähigkeit, auf die Kunden einzugehen, und persönlichere Betreuung zu verbinden
- 5) Lufttransport (Mix) – Zur Steigerung des Volumenwachstums und des Gewichts von Overnight-Lufttransportprodukten. Die landesweite Einführung ist im Gange

## Wirtschaftliche Prioritäten

.....und es wurden vier „Enablers“ identifiziert und erfüllt, um die Umsetzung der dargestellten Strategien zu unterstützen

- 1) Die Neuorganisation der Commercial Group wurde im März abgeschlossen. Diese arbeitet nun parallel zu den drei Produktleitern für Lufttransport, International und Landtransport an der Umsetzung von Aktivitäten in der Fläche
- 2) In der gesamten Vertriebsorganisation wird für eine stärkere Nutzung der Automatisierungsplattform für Vertriebsmitarbeiter gesorgt, um eine bessere Produktivität und ein effektives Pipeline-Management zu gewährleisten
- 3) Verringerung der Fluktuation bei den Vertriebsmitarbeitern und im Zuge dessen Maximierung des Wissens und der Erfahrung sowie des Kundenbetreuungsgrads und der direkten Kundenkontakte
- 4) Höhere Investitionen in Vertriebsschulungen wurden in zwei wichtigen Bereichen getätigt: Kenntnis der Produktgruppe International und Einhaltung des globalen Vertriebsprozesses

# Umsatzentwicklung

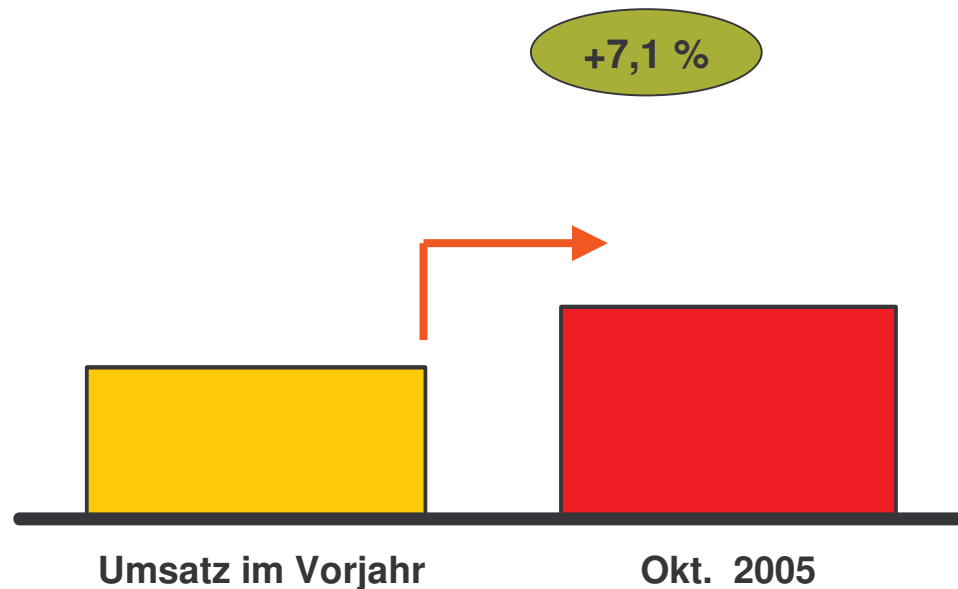
# DHL Express USA – Umsatz

## Umsatzwachstum im laufenden Jahr jetzt 7 % höher als im Vorjahr

Umsatzwachstum im Okt.  
lfd. Jahr ggü. Vj.

Abweichung in %

Bemerkung



- Im ersten Halbjahr starkes Wachstum bei Land- und @ Home-Produkten
- Akquirierung von Neugeschäft – sowohl Sendungen als auch Umsatz höher als 2004
- Wachstumsbeschleunigung bei der Produktgruppe International gemäß den geplanten Maßnahmen

\*Hinweis: Wechselkurs: 1,21

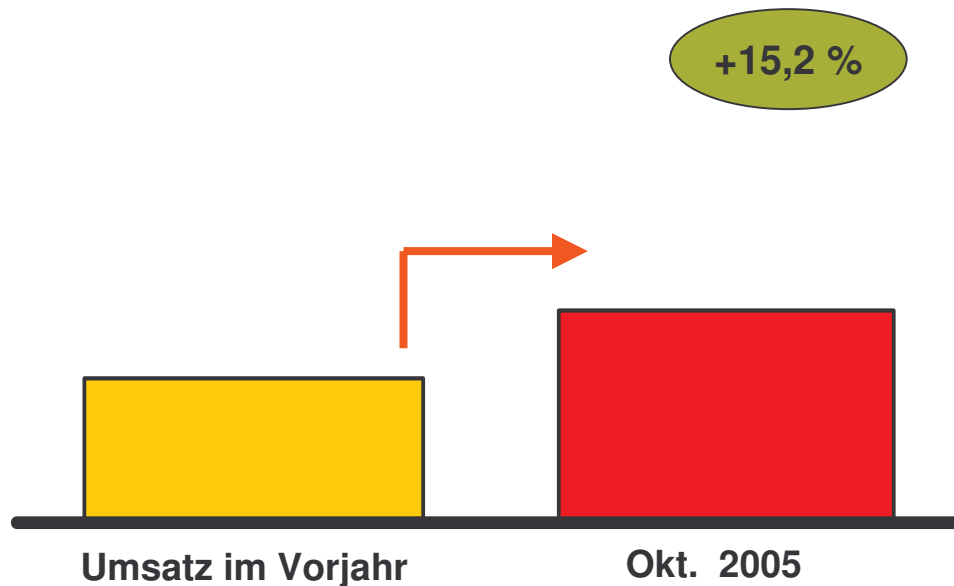
# DHL Express USA – Umsatz International

**Bereich International wieder als strategische Priorität verankert, Wachstumstrend verstärkt sich**

Umsatzwachstum im Okt. lfd. Jahr ggü. Vj.

Abweichung in %

Bemerkung



Umsatzwachstum letzte 3 Monate (Durchschn.) +25 %

- Produktgruppe International im ersten Quartal etabliert, um einen Fokus zu schaffen und wichtige Programme voranzubringen
- Spezielle Sales Manager für International in wesentlichen Regionen ernannt
- Schulungen/Produktwissen auf gesamtes Vertriebsteam ausgedehnt – Schwerpunkt traditionell auf Inland
- Wachstum bei den Sendungen in den letzten drei Monaten > 5 %

\* Hinweis: Wechselkurs: 1,21

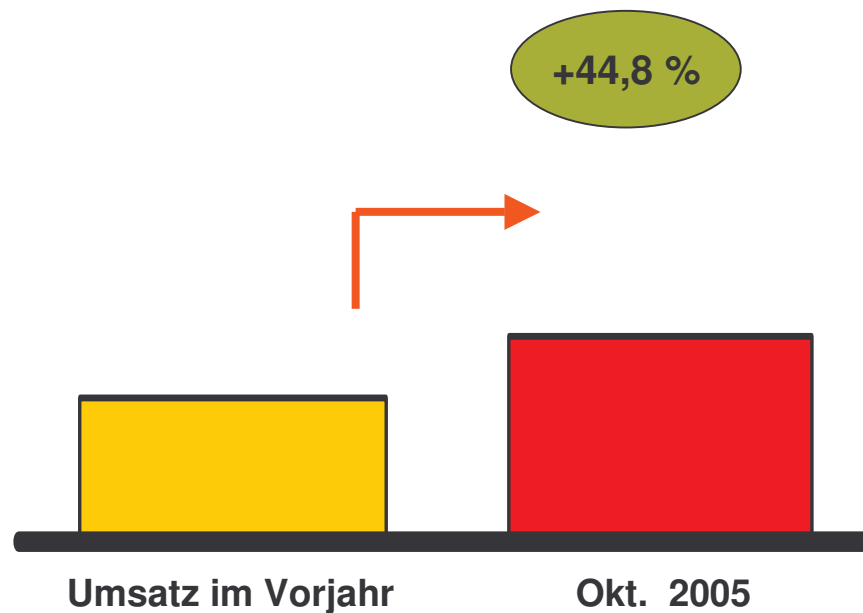
# DHL Express USA – Umsatz Import Express

**Für bestehende und neue Kunden werden Profile nach ein- und abgehenden Paketen erstellt**

Okt. lfd. Jahr ggü. 2004  
Umsatzwachstum ggü. Vj.

Abweichung in %

Bemerkung



- „Einfache Nutzung“ und starkes Mehrwertversprechen stützen Wachstumsaussichten
- Landesweite Vertriebskampagnen und „Above the Line“-Werbung im Juni eingeführt
- Cross-Selling von Import erweist sich als effektiv bei Outbound-Paketkunden

\* Hinweis: Wechselkurs: 1,21

# Umsatz – Wahrung, Qualität und Mix

## Management von Umsatzmix und Ertrag wesentlich für Turnaround in den USA...

### Allgemeine Preisgestaltung

- Allgemeine Preisgestaltungspolitik soll wettbewerbsfähig bleiben, aber auf den Markt ausgerichtet sein
- Im Laufe der Zeit langsamer, stetiger Volumenzuwachs erwartet, jedoch keine Absicht, Marktanteile zu kaufen

### Qualitätsabschlag

- Kein Abschlag notwendig für mindere Qualität und Infrastruktur
- Betonung auf einem guten Preis-/Leistungsverhältnis, angeboten von einem dritten (Qualitäts-)Anbieter in den USA, der bei allen Produkten echte Alternativen und geografische Reichweite bietet

### Unrentabler Verkehr

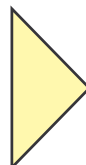
- Kein Grund mehr, unrentables Volumen anzunehmen
- Allmähliche Aufgabe verlustbringender Kunden

### Produkt-Mix

- Zunehmende Konzentration auf rentable Produkte und Branchen
- Fähigkeit zur Bündelung von kombinierten Produktangeboten weiterhin von Bedeutung

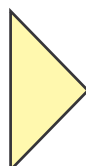
... und insgesamt steigt der Ertrag abzgl. Treibstoffzuschläge

**International**



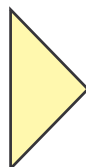
- Starker Umsatz pro Sendung abzgl. des Anstiegs der Treibstoffzuschläge im gesamten internationalen Produktportfolio
- Zudem günstiger Produkt-Mix innerhalb des Portfolios

**Land**



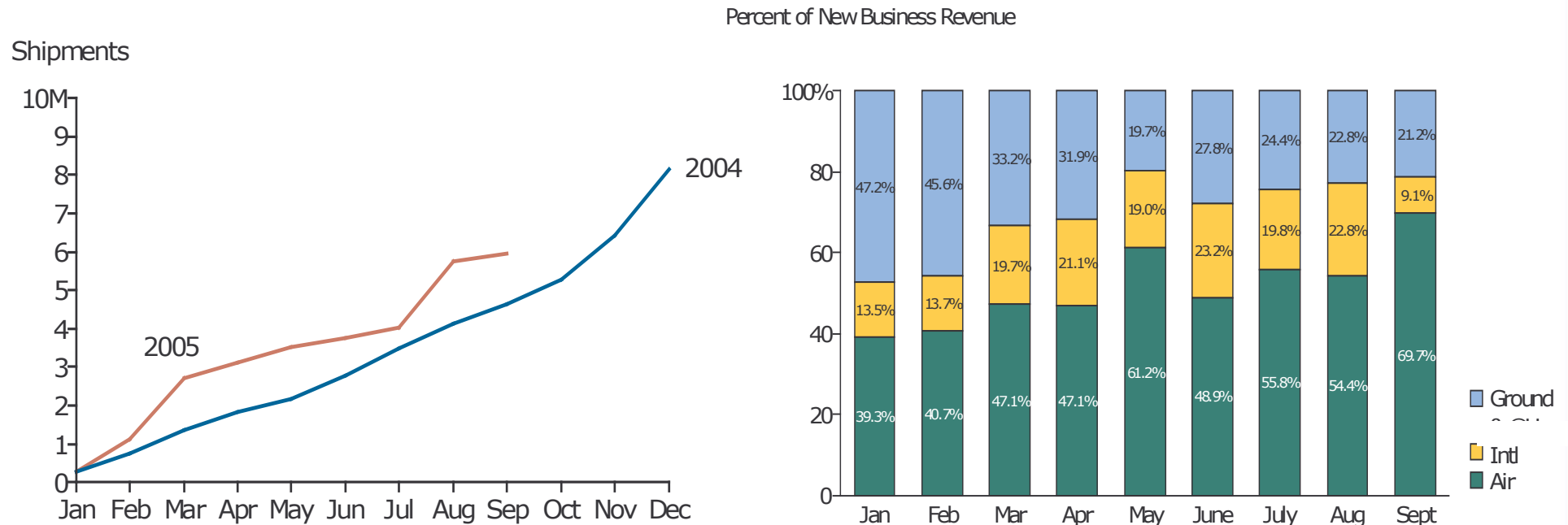
- Im Landtransport Großteil des Umsatzwachstums pro Sendung ohne Treibstoffzuschläge im lfd. Jahr auf Paketgewicht zurückzuführen
- Neue Preisrichtlinien haben ebenfalls zur Ertragssteigerung beigetragen

**Luft Inland**



- Ohne Treibstoffzuschläge ist der Umsatz pro Sendung im Bereich Luft Inland stabil geblieben
- Positive Auswirkungen der neuen Preisrichtlinien werden noch deutlicher, wenn mehr Kunden mit den neuen Tarifen gewonnen werden

# DHL Express USA – „Neukunden“

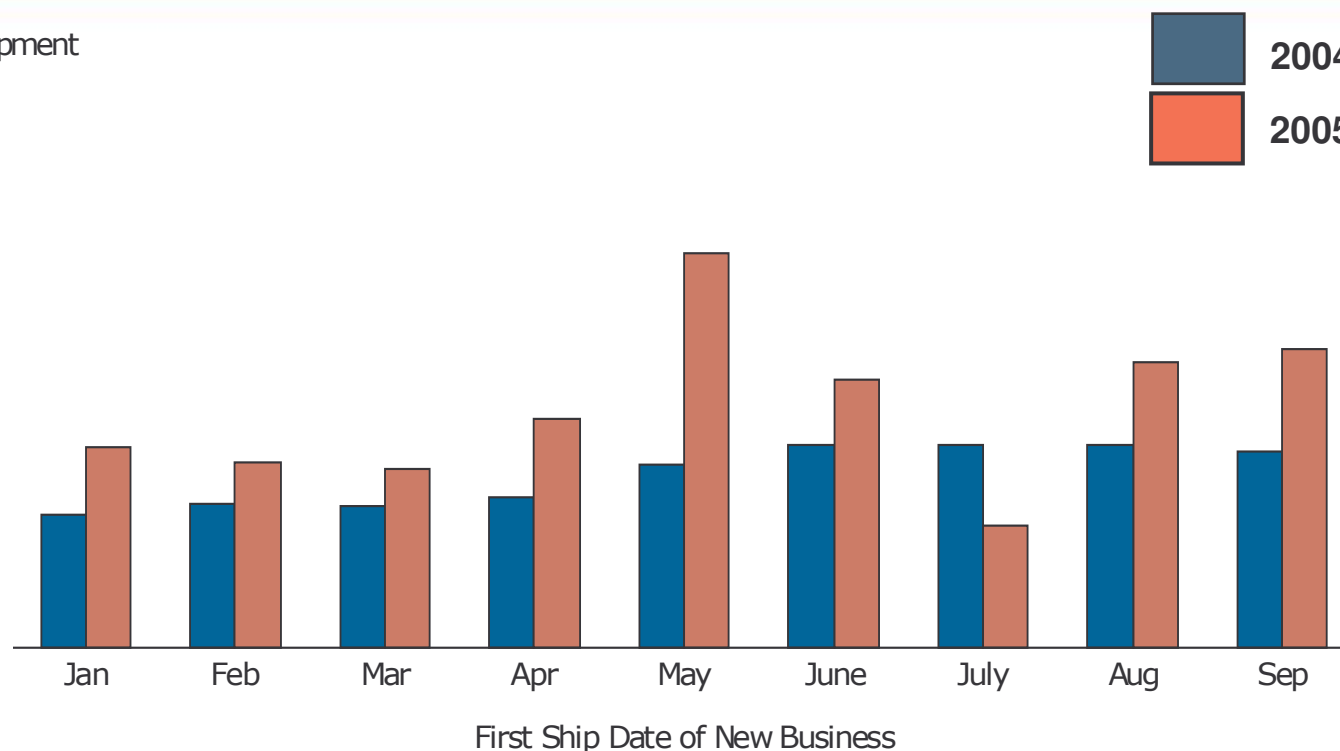


- Sowohl im Hinblick auf Umsatz als auch auf Sendungen wurde mehr Neugeschäft akquiriert als im Vorjahr
- Die jetzige Mischung begünstigt lukrativere Produkte – sowohl bei International als auch im Lufttransport – wie wir es Anfang des Jahres geplant hatten
- Die Bereiche Lufttransport und International trugen mehr als 75 % zum Neugeschäft im September bei

# DHL Express USA – Ertrag im Bereich Overnight Inland



Revenue Per Shipment

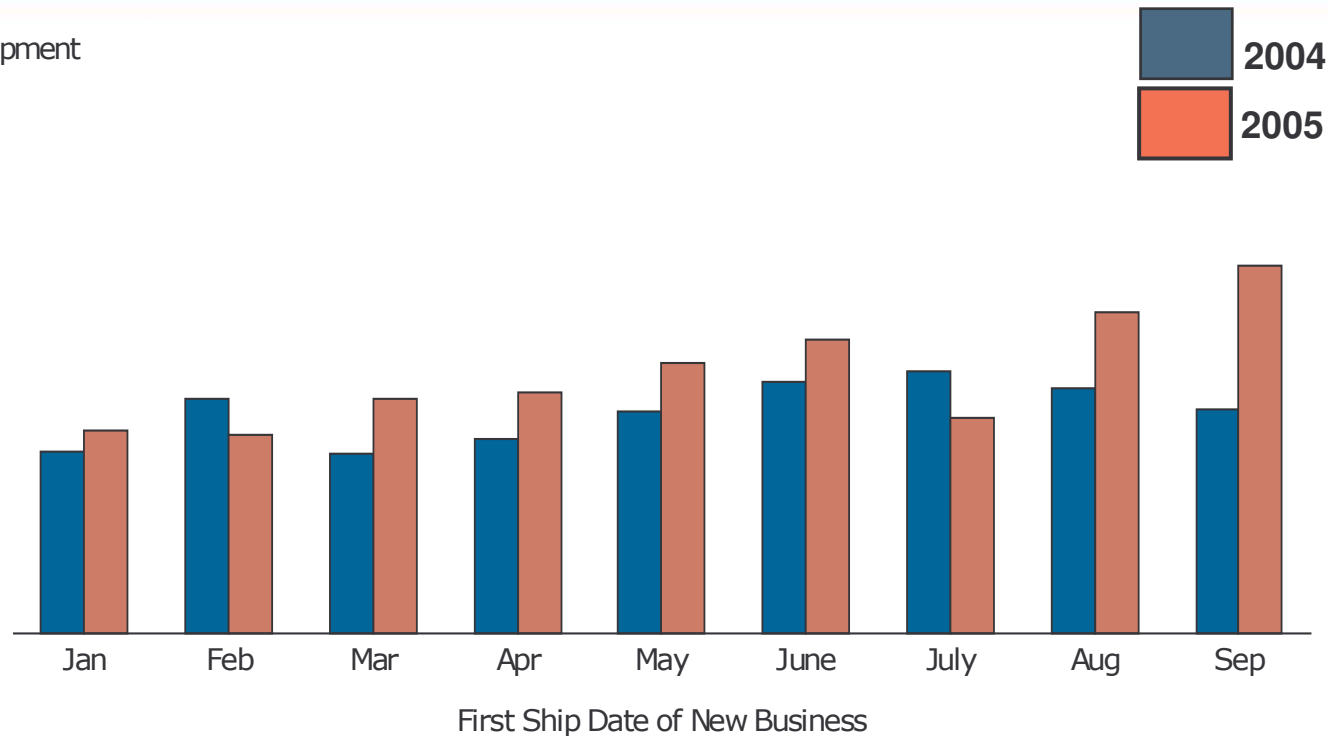


- Der Umsatz pro Sendung der akquirierten Neukunden war im Bereich Lufttransport höher als im Vorjahr
- Der Preis, zu dem das Neugeschäft abgeschlossen wurde, ist mit zunehmender Anerkennung des besseren Serviceniveaus gestiegen

# DHL Express USA – Ertrag im Bereich Landtransport

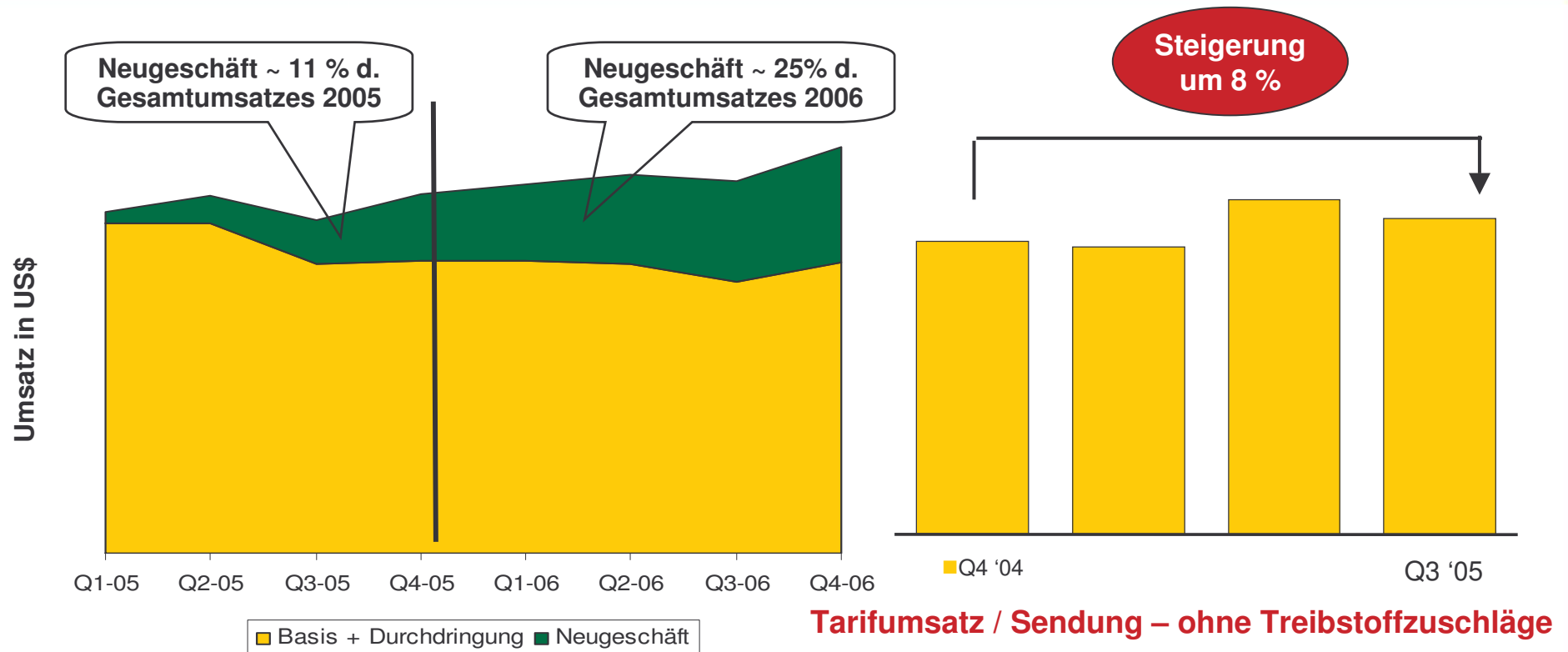


Revenue Per Shipment



- Im Bereich Landtransport zeichnet sich ein ähnlicher Trend ab – durch Preisdisziplin wurde der Ertrag des Neugeschäfts gesteigert, und ein höherer Anteil wird durch die Kanäle Telesales und Außendienst erzielt
- Gleichzeitig werden im Landtransport Maßnahmen und Initiativen zur Senkung der Kostenstruktur umgesetzt

# DHL Express USA – Beitrag des Neugeschäfts

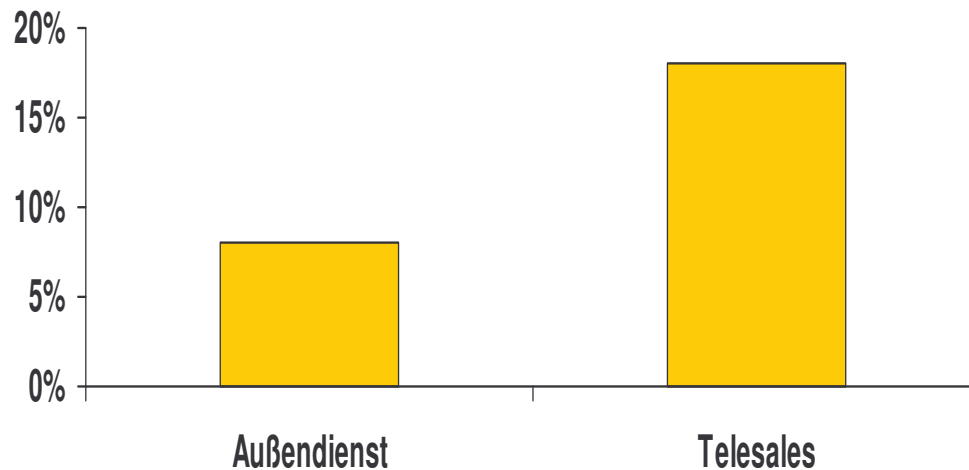


- Bei den aktuellen Akquisitionsraten werden die nach den neuen Preisrichtlinien erzielten Umsätze etwa 25 % des Gesamtumsatzes im Jahr 2006 ausmachen
- Größeres Gewicht wurde auch auf Tarifdisziplin gelegt sowie darauf, dass diese von Anfang an eingehalten wird

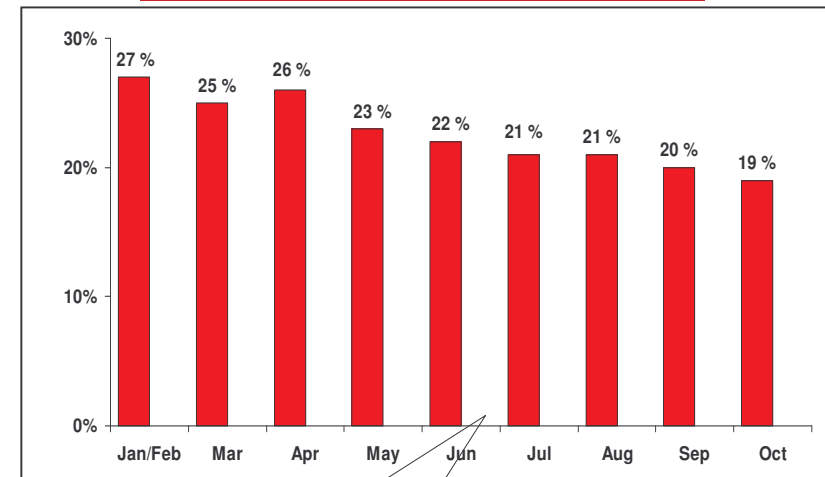
Hinweis: Neugeschäft ist definiert als Kundensendungen seit dem 1.1.05 von Standorten, die im Jahr 2004 keine Sendungen aufgaben

# DHL Express USA – Vertriebskanäle – Wachstum

**Umsatzwachstum nach Vertriebskanal in %  
(Sept. lfd. Jahr)**



**Fluktuation Vertriebsmitarbeiter**



Ein wachsender Grad an Erfahrung bei den Außendienstmitarbeitern unterstützt die Wachstumsziele

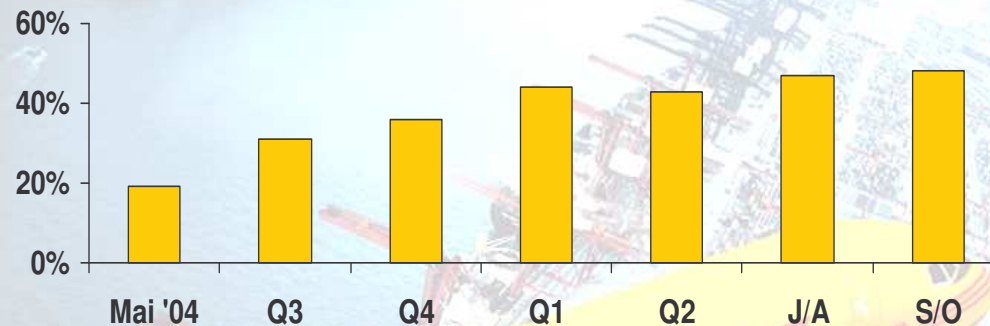
- Die Zusammenlegung mehrerer Einrichtungen in zwei Center (Atlanta und Phoenix) hat zu einer einheitlicheren Anwendung der vereinbarten Regeln und Schulungen geführt
- Das Telesales-Team stand im Mittelpunkt einer Reihe geplanter Initiativen, die eine bessere Mitarbeiterakquirierung und -bindung ermöglichen
- Ein umfassendes Schulungsprogramm (mit Schwerpunkt auf International und Vertriebsprozess) wurde für alle Mitarbeiter eingeführt

# Markenkampagne

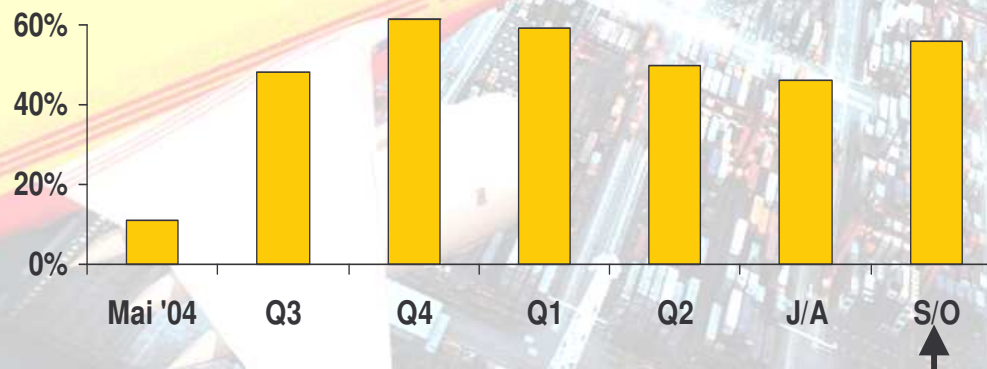
**„Customer Service is Back in Shipping“**

# Marken- und Kampagnenbekanntheit – ungestützte Erinnerung

## ■ Markenbekanntheit – ungestützte Erinnerung



## ■ Kampagnenbekanntheit – ungestützte Erinnerung



„Anthem“- Kampagne eingeführt

- Die Markenbekanntheit – ungestützte Erinnerung – hat seit Einführung der Kampagne im Juli 2004 stark zugenommen – und ist in den vergangenen 18 Monaten hoch geblieben
- Die Kampagnenbekanntheit blieb trotz des „Aussetzens“ zwischen Nov. 2004 und Sept. 2005 hoch und hat seit der Einführung der aktuellen Kampagne zugenommen.

# Werbung – Zusammenfassung der Botschaften

Ein Gedanke,  
der für alle  
Aktivitäten steht

**Customer Service is Back in Shipping**

Übergeordnete  
Kommunikations-  
strategie

**Das erste Unternehmen für Kundenservice – bei jedem  
Kundenkontaktpunkt aufs Neue bestätigt**

Taktische  
Werbung über  
verschiedene  
Kanäle

Fernsehen  
zeigt hervor-  
ragenden,  
flexiblen  
Kunden-  
service in  
witzigen  
Werbespots  
mit Wieder-  
erkennungseffekt

Printmedien  
nennt explizit  
die Eigen-  
schaften, die  
DHL beim  
Kunden-  
service für  
entscheidend  
hält

Außen-  
werbung  
Wirkungsvolle  
„Hingucker“  
untermauern  
das Bestreben  
DHLs, mehr  
zu leisten als  
alle anderen

Online  
fördert  
Engagement  
und schafft  
Glaubwürdig-  
keit für  
besondere  
Service-  
ansprüche

Intern  
eint die  
Mitarbeiter  
hinter der  
Kampagne, da  
die Mitarbeiter  
den besten  
Beweis  
darstellen

Kern-  
argumente  
für  
Verbraucher

**DHL bietet einen hervorragenden Kundenservice, der andere  
übertrifft – flexibel, auf Kunden eingehend und persönlich**

# Einführung der Kundenservicekampagne – Random Acts of Kindness Day in New York



# Printmedien: Umfragenkampagne

„auf Kunden eingehend“



[www.dhl.com](http://www.dhl.com)



„zuverlässig“



[www.dhl.com](http://www.dhl.com)



# Fernsehen: Werbebotschaften - Überblick

## Einführung – „Anthem“

Verspricht einen hervorragenden, flexiblen Kundenservice



+

Aktuelle Fernsehspots, in denen der Kundenservice über 3 Kundenkontaktpunkte dargestellt wird

### Kurier



„Bibliothek“



„Briefschlitz“

+

### Kundenservice- vertreter



„Golfbälle“

+

### Verkaufsvertreter



„Pfennigabsätze“




# Positionierungsstrategie

## Einführung der internen aber kurz vor dem Start

**I'M ON IT.**

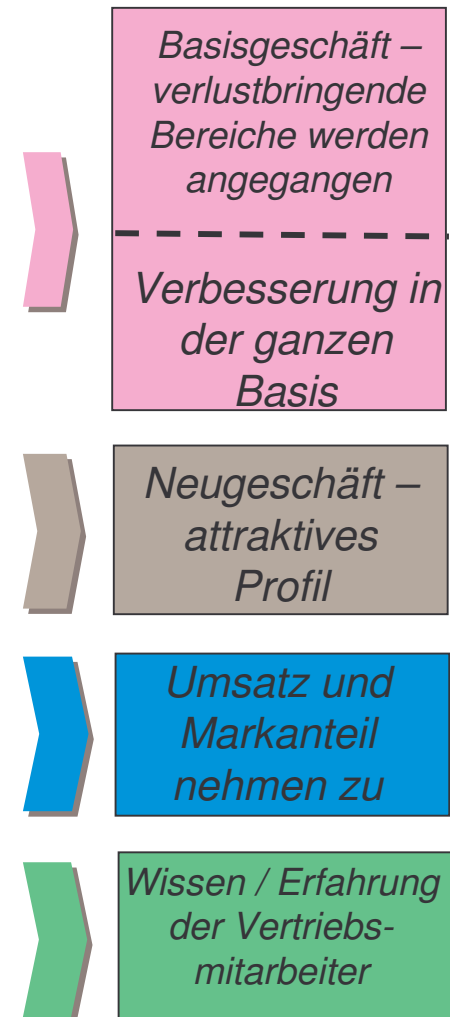
## -Kampagne verzögert, jetzt

- Das Leitmotiv „I'm On It!“ soll dazu anregen, dass sich jeder persönlich für einen besseren Kundenservice verantwortlich und zuständig fühlt
- Es ist nicht nur ein Motto, sondern auch ein Mittel, um die Haltung, das Auftreten und das Eingehen der Mitarbeiter auf die Kunden bis ins Detail zu überprüfen
- Spezielle Kampagnen werden für „Soft Issues“, wie Rückrufe und Nachbearbeitung, gestartet
- Die Einführung im September verzögerte sich durch den Ausfall der halbjährlichen Konferenz und die Lage in Wilmington
- Die „I'm On It“-Kampagne wird im November erneut gestartet, damit alle Mitarbeiter darauf aufmerksam werden und wissen, worum es geht
- „I'm On It!“ stellt eine kulturelle Veränderung dar und zielt auf die „Soft Issues“ des Service ab

Poster & Video	Kappen & T-Shirts
	
	<h3 data-bbox="1805 951 1939 986">Tattoos</h3> 

**Alle Programme liefern nun allmählich die gewünschten Ergebnisse – während einige schon eine beträchtliche Dynamik aufweisen, dauert es bei anderen länger als geplant**

- 1) Bei den größten Kunden wurden korrigierende Preismaßnahmen ergriffen. Etwa 25 % davon haben die neuen Preisrichtlinien akzeptiert. Die Mehrheit waren Großkunden im Landtransport
- 2) Die Verschiebung größerer Kundengruppen wird später als geplant, nämlich Anfang 2006, beginnen
- 3) Die Fähigkeit, neue Umsätze mit einem attraktiven Ertrag zu erzielen, wurde in den letzten sechs Monaten unter Beweis gestellt – mehr Neugeschäft mit attraktiverem Ertrag und Mix
- 4) Die Beschleunigung des Umsatzwachstums in den angestrebten Bereichen – insbesondere International und kleinere Kunden – war effektiv
- 5) Insgesamt haben sich die Qualität und die Beständigkeit der Vertriebsmitarbeiter in ihrer Funktion genauso wie das Serviceniveau verbessert, was zu einer stärkeren Bindung und Akquirierung führen wird





**Vielen Dank**