



---

# **DHL Express Capital Markets Day**

## **5. Dezember 2006 – New York**

**Ken Allen**  
**Eastern Europe, Middle East & Africa**

**Wirtschaftlicher Überblick**

**Marktanteil und Wettbewerbsanalyse**

**Regionale Strategie**

**Qualität und Kundenwahrnehmung**

**Regionale Highlights**

**Finanzielle Performance**

**Fazit**

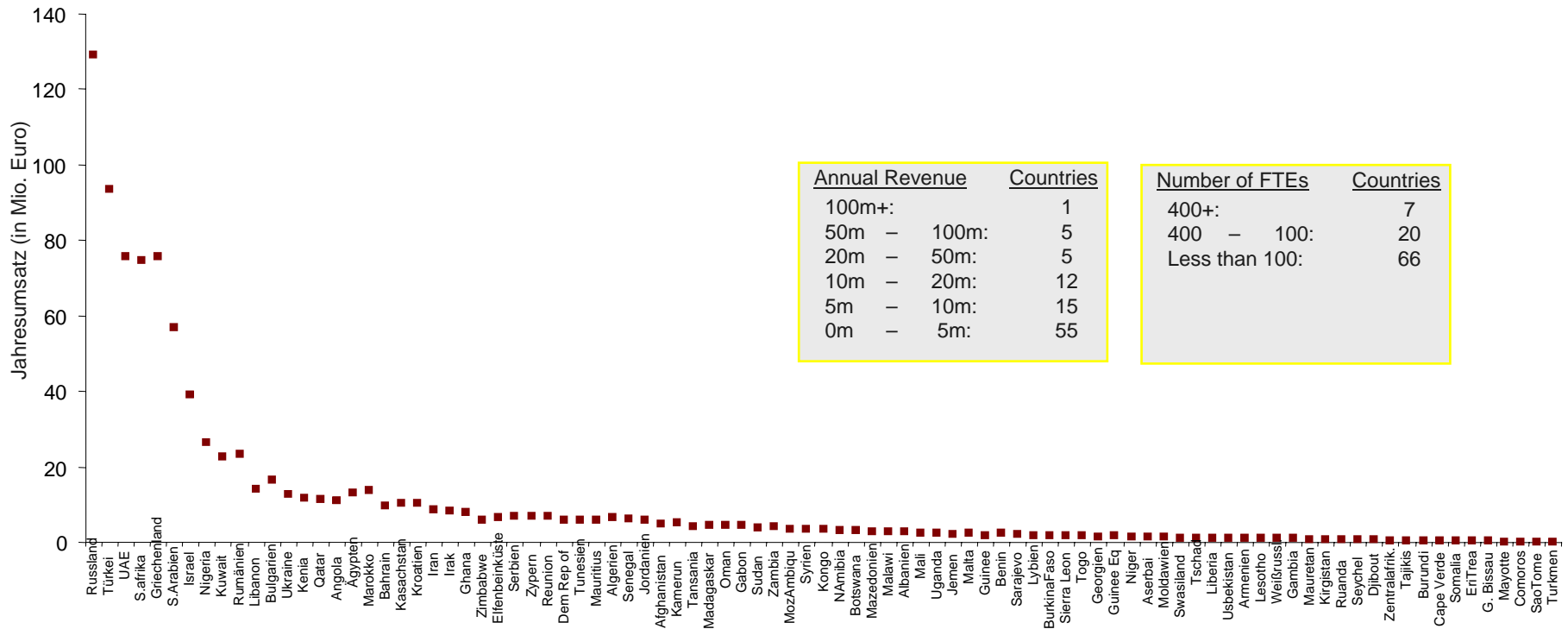
## Makroökonomischer Überblick

- Kräftiges durchschnittliches BIP-Wachstum in Höhe von 6 %
- Auswirkungen des hohen Ölpreises halten in zahlreichen Energie exportierenden Ländern an, z.B. Russland, Kasachstan, Nigeria, Angola, Naher Osten.
- Russland und GUS sollten dank kräftiger Binnennachfrage 2007 ein Wachstum von 6,5% verzeichnen.
- Beschleunigung des realen BIP-Wachstums in Afrika südlich der Sahara von 4,8 % (2006) auf rund 6 % (2007).
- Wachstum in der Türkei und in Israel 2007 unverändert bei 5,8 % bzw. 3,7 %.
- Wachstumsrate für Griechenland 2007 bei 3 %, im Vergleich zu 2 % für die Eurozone.
- Im Nahen Osten Verlangsamung von 5,8 % (2006) auf 5,4 % (2007).
- Bauboom im Nahen Osten aufgrund von Liquiditätszuflüssen.

## Regionaler Überblick

- EEMEA-Region weist anhaltend kräftiges Wachstum auf; bis Oktober 2006 17,3 %.
- EBIT-Marge sollte 2007 auf über 15% ansteigen.
- Konzentration auf Servicequalität, um Marktanteil in stark wachsendem Marktumfeld zu halten.
- Umsatzwachstum überwiegend durch Versandgeschäft und durch inflationsbereinigte Preisen.
- Anstieg der Inlandsumsätze im bisherigen Jahresverlauf um 45 %, vor allem angetrieben durch Inlandsgeschäft in Russland.
- Aggressive Investitionspläne, um Marktanteil und Wachstumsraten zu halten.

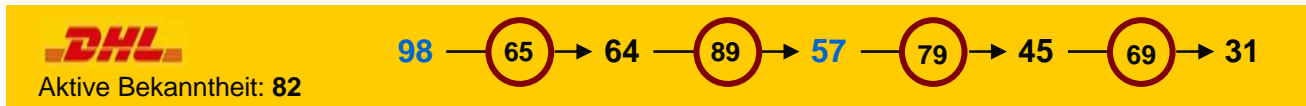
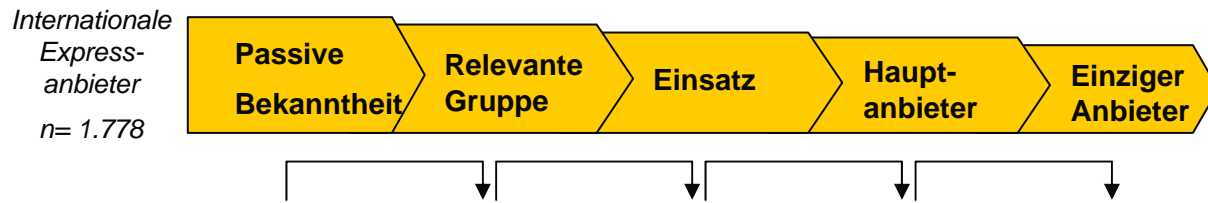
# 93 Länder: Umsatz von 30.000 EUR bis 130 Mio. EUR p.a.



# Markenbekanntheit



- Ergebnisse bestätigen die hohe Markenbekanntheit von DHL, insbesondere aktiv
- DHL setzt im Beschaffungsbereich häufig landesweite Standards
- Wir konzentrieren uns derzeit darauf, die Bekanntheit in Aufträge umzuwandeln



DHL hat an dieser Stelle im Vergleich zu Wettbewerbern den höchsten Wert und setzt Standards

Quelle: DPWN Brand Assessment Country Reports, 2006: Griechenland, Türkei, Russland, Saudi-Arabien, Vereinigte Arabische Emirate und Südafrika. Daten in % der Antworten auf jeder Stufe des Entscheidungsprozesses, nicht Anteil am Sendungsvolumen oder -wert

**Wirtschaftlicher Überblick**

**Marktanteil und Wettbewerbsanalyse**

**Regionale Strategie**

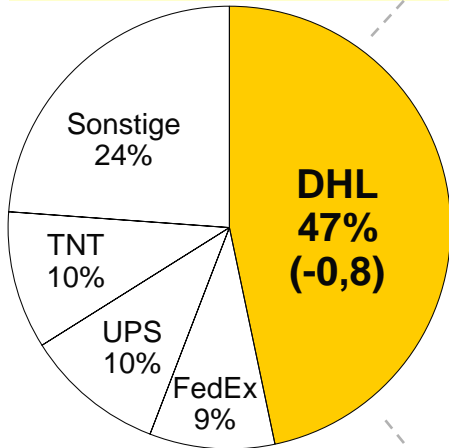
**Qualität und Kundenwahrnehmung**

**Regionale Highlights**

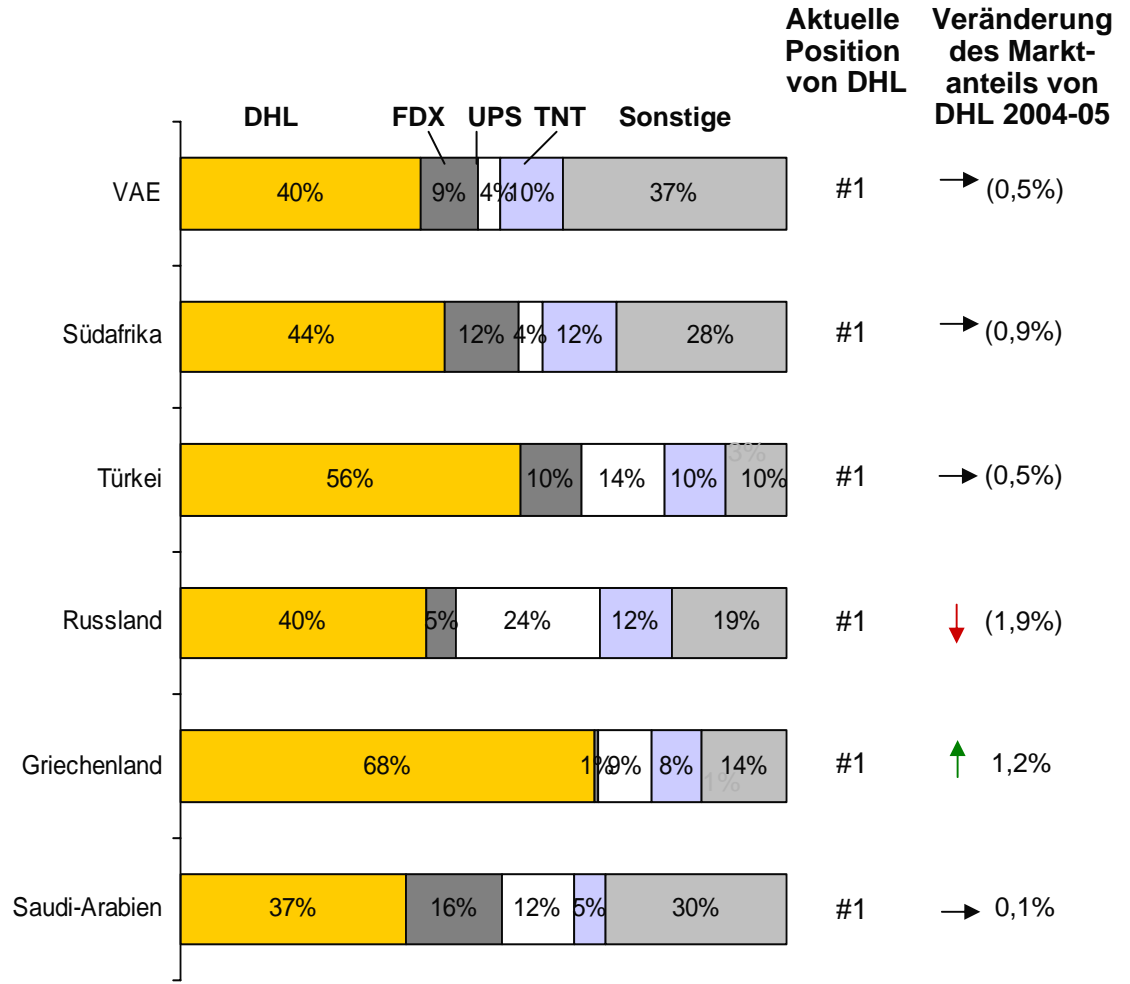
**Finanzielle Performance**

**Fazit**

Anteile einzelner Unternehmen am entsprechenden fakturierten internationalen Expressmarkt in einzelnen Ländern



48% des regionalen Umsatzes in der Region EEMEA werden in sechs Ländern erzielt; dort wurde 2004 – 2005 ein durchschnittliches BIP-Wachstum von 6,3% gg. Vj. verzeichnet



Internationaler Expressmarkt <70 kg

Quelle: DPWN Market Sizing Country Reports, 2006



- Marktanteil von 10%, zweiter Platz in der Region zusammen mit TNT.
- Aktiv vor allem in Russland (Marktanteil: 24%), der Türkei (13%) und Saudi-Arabien (12%)
- Zunehmende Bündelung / Umwandlung von Air Express in Air Economy (*Express*)
- Stärke: Ausbau von vor allem US-basierten Kundenbeziehungen zur Stärkung des internationalen Geschäfts



- Marktanteil von 9%, viertgrößter Marktteilnehmer in der Region
- Aktiv vor allem in Saudi-Arabien (Marktanteil von 16%) und Südafrika (12%)
- Vor kurzem Einführung der proaktiven FedEx Insight Lieferbenachrichtigungssoftware im Nahen Osten
- Zunehmende Konzentration auf die Handelsströme zwischen Indien und den Golfstaaten, Erhöhung der Zahl der Flüge auf diesen Strecken
- Einführung weiterer FedEx Authorized Ship Centers (FASCs)



- Marktanteil von 10%, zweiter Platz in der Region zusammen mit UPS.
- Aktiv vor allem in Russland (Marktanteil: 12%), Südafrika (12%), den VAE (10%) und der Türkei (10%)
- Straßentransportnetz im Nahen Osten mit 12 Zielorten. Umsatz aus diesem Netz soll in den kommenden drei Jahren verdoppelt werden. Eröffnung neuer Straßentransportdrehkreuze in den VAE, Bahrain und Saudi-Arabien im Jahr 2007 geplant.
- Täglicher, Day-Definite-Straßentransport zwischen Abu Dhabi und Kairo seit 1. November
- Kürzlich Eröffnung eines Day-Definite-Straßentransports zwischen Marokko und Europa.
- Verdoppelung der Zahl der Filialen in Saudi-Arabien in den kommenden 12 Monaten geplant

## ANDERE WICHTIGE WETTBEWERBER

### ARAMEX

- Konzentration auf den Nahen Osten und kleine/mittelgroße Kunden.
- Gewinner des *Global Express Delivery Company 2006 Award* des Institute of Transport Management (Großbritannien)
- Naher Osten als Basis, um sich allmählich als ernst zu nehmender Wettbewerber für DHL auch außerhalb der Golfstaaten zu etablieren

### LOKALE WETTBEWERBER

- Kleinere Anbieter in den einzelnen Ländern treten zunehmend als Partner internationaler, regionaler Unternehmen auf, um internationales Geschäft zu bündeln und es von überwiegend binnenwirtschaftlich ausgerichteten Kunden zu erhalten
- Tendenz, preisbewusstes Verhalten der Kunden je nach Transportweg zu fördern

**Wirtschaftlicher Überblick**

**Marktanteil und Wettbewerbsanalyse**

**Regionale Strategie**

**Qualität und Kundenwahrnehmung**

**Regionale Highlights**

**Finanzielle Performance**

**Fazit**

# Regionale Strategie



## INVESTITIONSTRATEGIE FÜR 2015

- ✓ Kundendifferenzierung
- ✓ Kundensegmentierung
- ✓ Produktinnovation
- ✓ Inlandsstrategie
- ✓ Strategie für Russland
- ✓ Strategie für die Türkei
- ✓ GAS
- ✓ Einführung QSMS
- ✓ Laufzeitangebote
- ✓ Zukunftsorientierte Kurierdienste
- ✓ Benchmarks für optimale Organisationsgröße
- ✓ Architektur für IT-Lösungen
- ✓ Finanz- und Funktionspläne

## KERNGESCHÄFT MIT KRÄFTIGEM WACHSTUM

- ✓ Ausbau von Time Definite
- ✓ Expressstraßentransport von Osteuropa in die EU
- ✓ Branchenspezifische Kenntnisse und Unterstützung
- ✓ Trade Lane Management
- ✓ Exzellenz im Vertrieb
- ✓ Umfassende Kundenerfahrung
- ✓ Absatz- und Cash-Flow-Wachstumsziele
- ✓ Abgestimmte Preisstrukturen
- ✓ FS, Volumetric & RAS-Compliance
- ✓ International anerkannte Abfertigung (DCC)
- ✓ Business-IT-Organisation
- ✓ Country Of The Year (COTY) Award

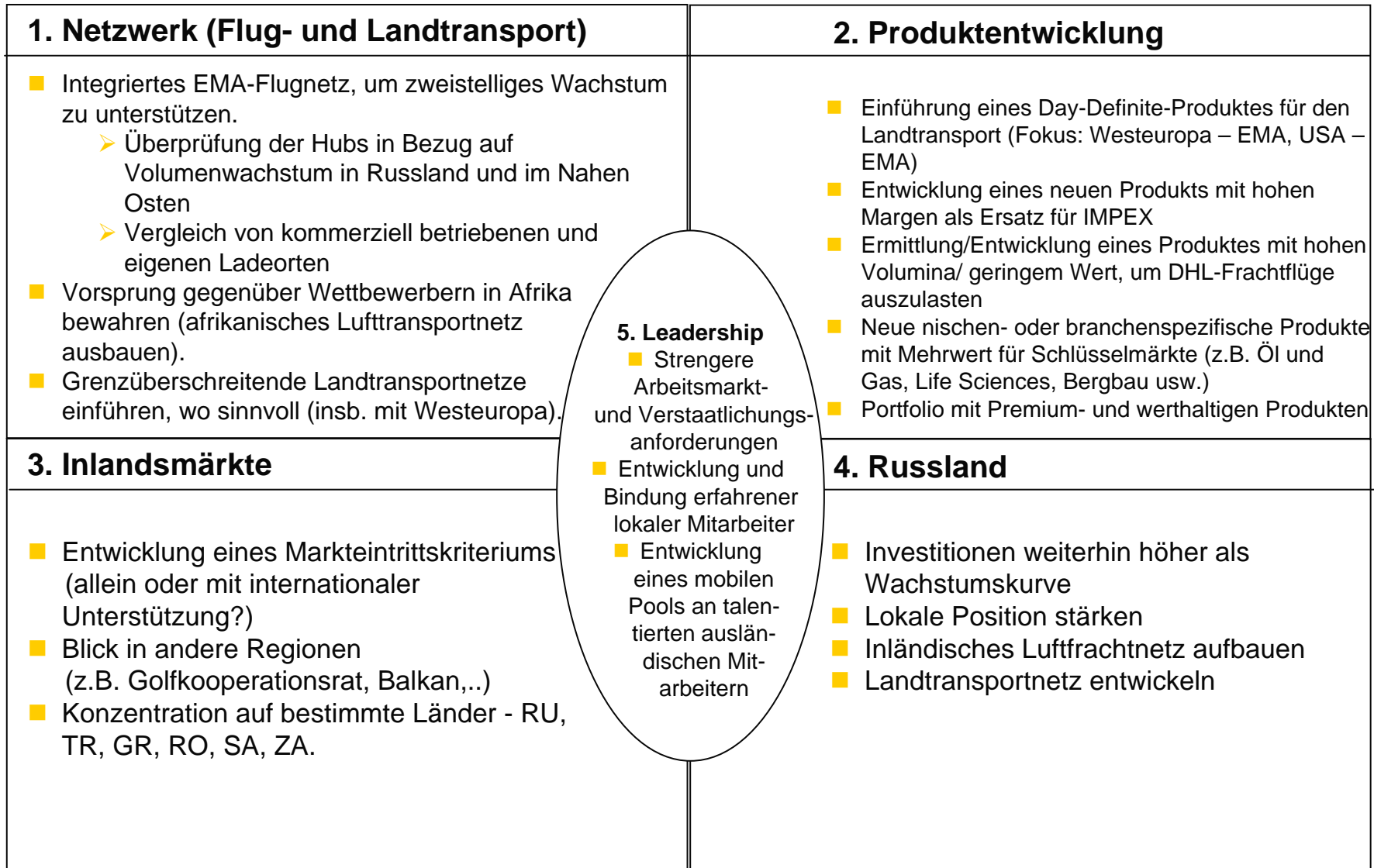
## ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

- ✓ Strategische Maßnahmen geplant, um Arbeitgeber erster Wahl zu werden
- ✓ Mitarbeiterbefragung
- ✓ Einführung der 7 Unternehmenswerte
- ✓ Verhaltenskodex
- ✓ Vollständige Einführung von RCS
- ✓ Leistungskontrolle mit Hilfe von Motiv8
- ✓ Wettbewerbsfähige Gehaltsstrukturen
- ✓ Motiv8-Panel-Überprüfung für alle KFE4 und KFE5 abgeschlossen
- ✓ Talententwicklung

## UNTERSTÜTZUNG DURCH FIRST CHOICE

- ✓ Konsolidierter Ansatz zur weiteren Verbesserung der Kundenzufriedenheit, so dass DHL Anbieter erster Wahl wird
- ✓ Programm zur umfassenden Kundenerfahrung in über 10 Ländern im Jahr 2007, weiterer Ausbau im Jahr 2008
- ✓ Weitere Beurteilung der Qualität durch Besuche und Schulungen in allen regionalen Anlaufstellen für Kunden im Jahr 2007
- ✓ Regelmäßige Umfragen nach Durchführung von Aufträgen in allen Ländern im Jahr 2007, um die von den Kunden gewünschten Prozesse und das Leistungsniveau aufrecht zu erhalten

# 5 strategische Initiativen



**Wirtschaftlicher Überblick**

**Marktanteil und Wettbewerbsanalyse**

**Regionale Strategie**

**Qualität und Kundenwahrnehmung**

**Regionale Highlights**

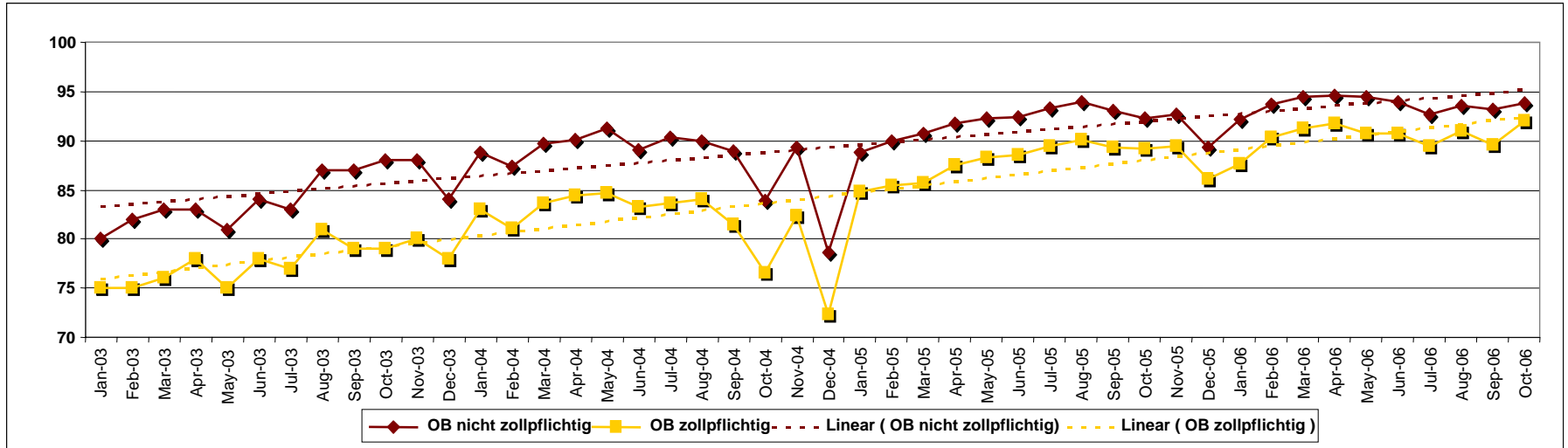
**Finanzielle Performance**

**Fazit**

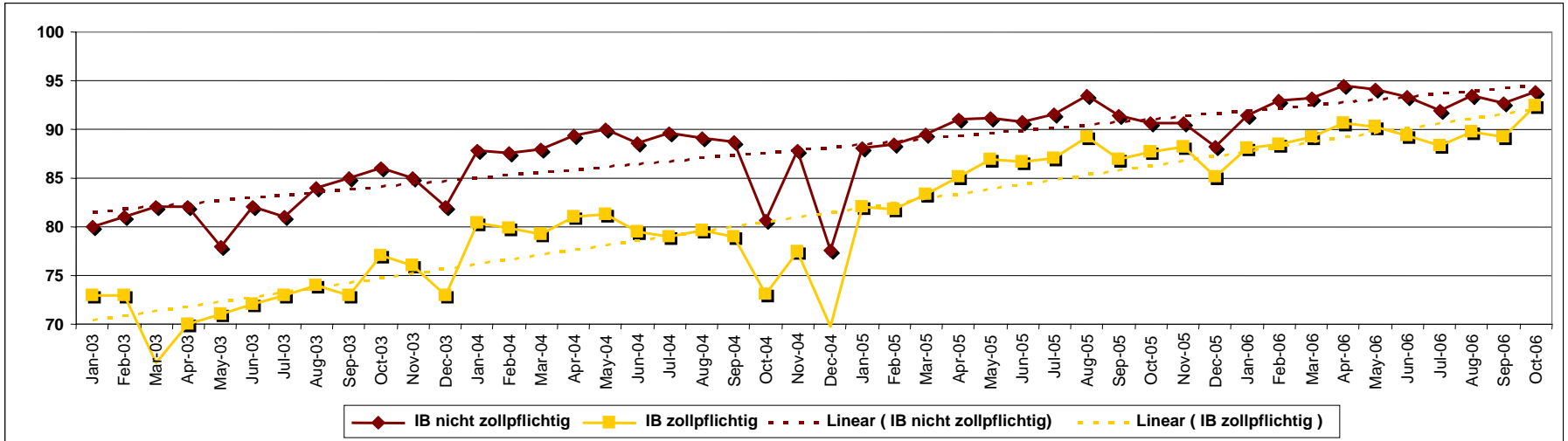
# Entwicklung in EEMEA über 4 Jahre



## Laufzeit - outbound



## Laufzeit - inbound



# Kundenwahrnehmung



## Performance in Geschäftsstellen<sup>1</sup> – Kurier-, Express- und Paketgeschäft (KEP) insgesamt (geordnet nach Relevanz für Kundenzufriedenheit)

		Durchschnitt der wichtigsten Wettbewerber*
	2006	2006
Behandlung von Nachfragen und telefonische Beratung	86	84
Zustellungsleistung	88	86
Beschwerdemanagement	83	82
Sendungsverfolgung	88	85
Abholservice	87	86
Auftragserteilung/Buchung	88	85
Palette von Produkten und Dienstleistungen	86	84
Kundendienstvertreter	86	83
Rechnungsstellung	83	84
Bereitstellung von Informationsmaterial	84	83
Preise & Bedingungen	78	82
<b>Zufriedenheit insgesamt<sup>3</sup></b>	<b>87</b>	<b>82</b>
<b>Kundenbindungsindex (Kundenloyalität)</b>	<b>79</b>	<b>68</b>

Bedeutung 2006<sup>2</sup>

\* UPS in Griechenland, Russland, Türkei; TNT in Südafrika; Aramex in den VAE und Saudi-Arabien

1 Durchschnitt auf Grundlage expliziter Fragen in Geschäftsstellen (0-100 Punkte)

2 Basierend auf Korrelation der Geschäftsstellen mit Kundenzufriedenheit

3 Zufriedenheit insgesamt ist gesondertes Urteil, nicht der Durchschnitt der Zufriedenheitswerte in den einzelnen Geschäftsstellen

Quelle: Customer Interaction 2006; MRSC/TNS/ DHL

**Wirtschaftlicher Überblick**

**Marktanteil und Wettbewerbsanalyse**

**Regionale Strategie**

**Qualität und Kundenwahrnehmung**

**Regionale Highlights**

**Finanzielle Performance**

**Fazit**

# Uneinheitliches wirtschaftliches Umfeld



## Politik im Nahen Osten:

- Krieg im Irak und in Afghanistan
- Krieg zwischen Libanon und Israel und allgemeine Krise im Nahen Osten

## Griechenland:

- BIP-Wachstum: 3,6%
- Inflation: 3,5%
- Stetige Expansion des privaten Sektors

## Israel:

- BIP-Wachstum: 3,8%
- Inflation: 3,8%
- Wachstum von High-Tech-Exporten getragen.

## Nigeria:

- BIP-Wachstum: 2,4%
- Inflation: 11%
- Einbruch der Ölproduktion aufgrund von Milizenkampagnen.

## Angola:

- BIP-Wachstum: 27%
- Inflation: 17%
- BP investiert bis 2010 7 Mrd. US-Dollar

## Südafrika:

- BIP-Wachstum: 4,4%
- Inflation: 5,8%
- Kräftiges Wachstum von Binnennachfrage und Exporten.

Westeuropa verlagert verarbeitendes Gewerbe nach Osteuropa

Arabische Investitionen in den USA fließen zurück in die Golfstaaten

## Russland:

- BIP-Wachstum: 6,5%
- Inflation: 10%
- Wachstum vom Ölsektor getragen.

## Rumänien:

- BIP-Wachstum: 5,6%
- Inflation: 7%
- Aussicht auf EU-Beitritt zieht Investitionen an

## Kasachstan:

- BIP-Wachstum: 8,3%
- Inflation: 8,5%
- Bis 2015 einer der 5 größten Ölproduzenten.

## Türkei:

- BIP-Wachstum: 5,8%
- Inflation: 13%
- Kräftige Binnennachfrage und Anstieg der Exporte

## VAE:

- BIP-Wachstum: 8,2%
- Inflation: 5,5%
- Boom im Bau- und Immobiliensektor.

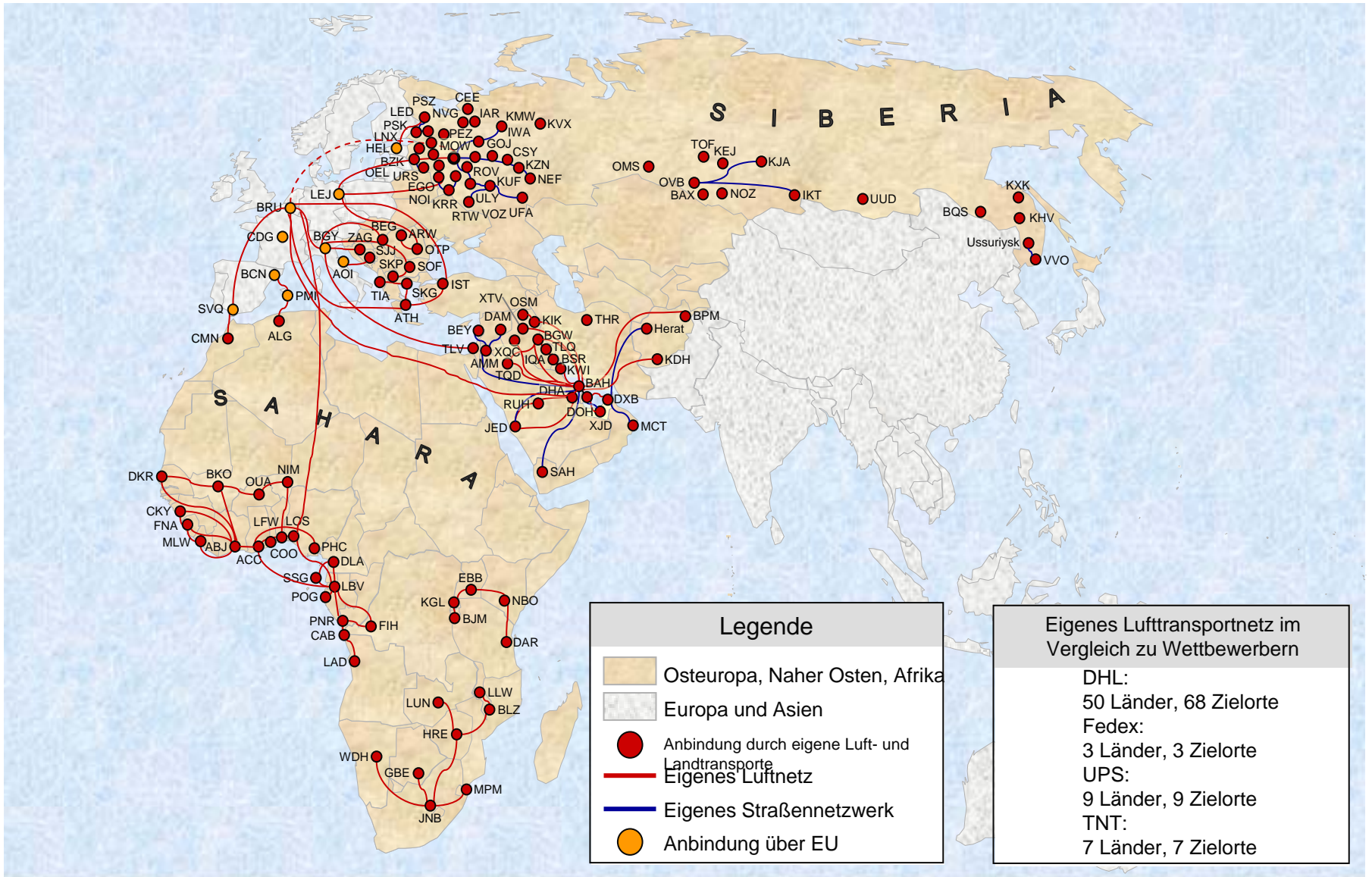
## Kuwait:

- BIP-Wachstum: 5,5%
- Inflation: 2,7%
- Hohe Öleinnahmen, US-Präsenz.

## Saudi-Arabien:

- BIP-Wachstum: 6,4%
- Inflation: 1,4%
- Größter Ölexporteur weltweit.

# Hervorragende Infrastruktur



**Wirtschaftlicher Überblick**

**Marktanteil und Wettbewerbsanalyse**

**Regionale Strategie**

**Qualität und Kundenwahrnehmung**

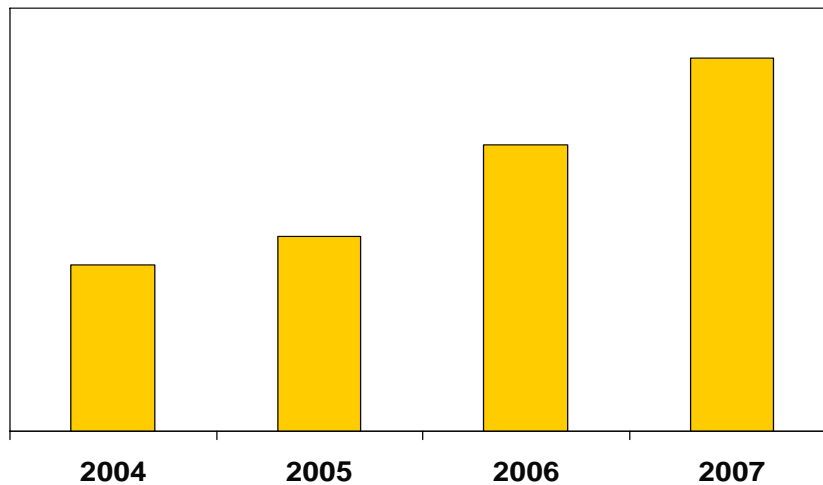
**Regionale Highlights**

**Finanzielle Performance**

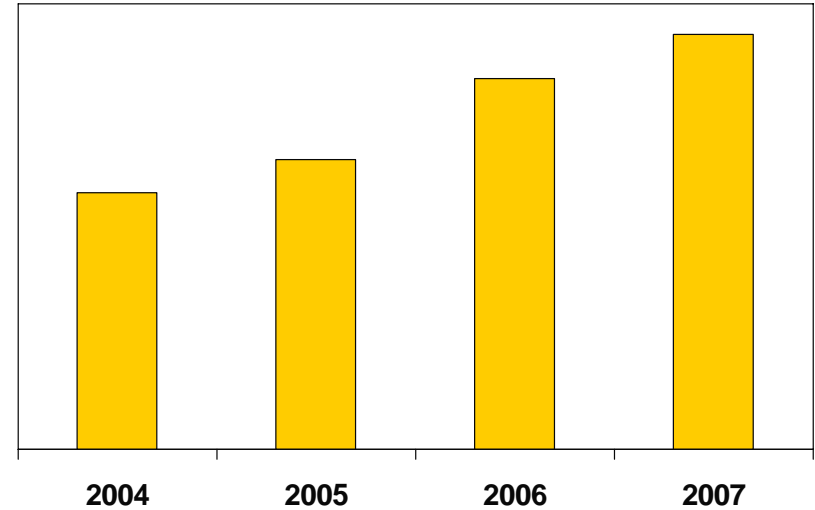
**Fazit**

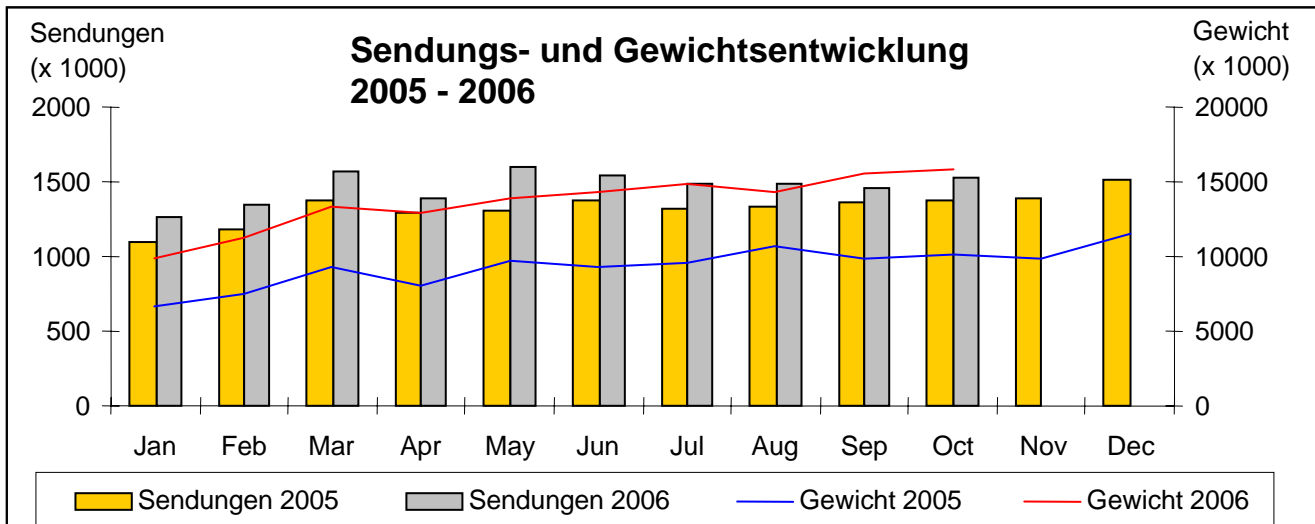
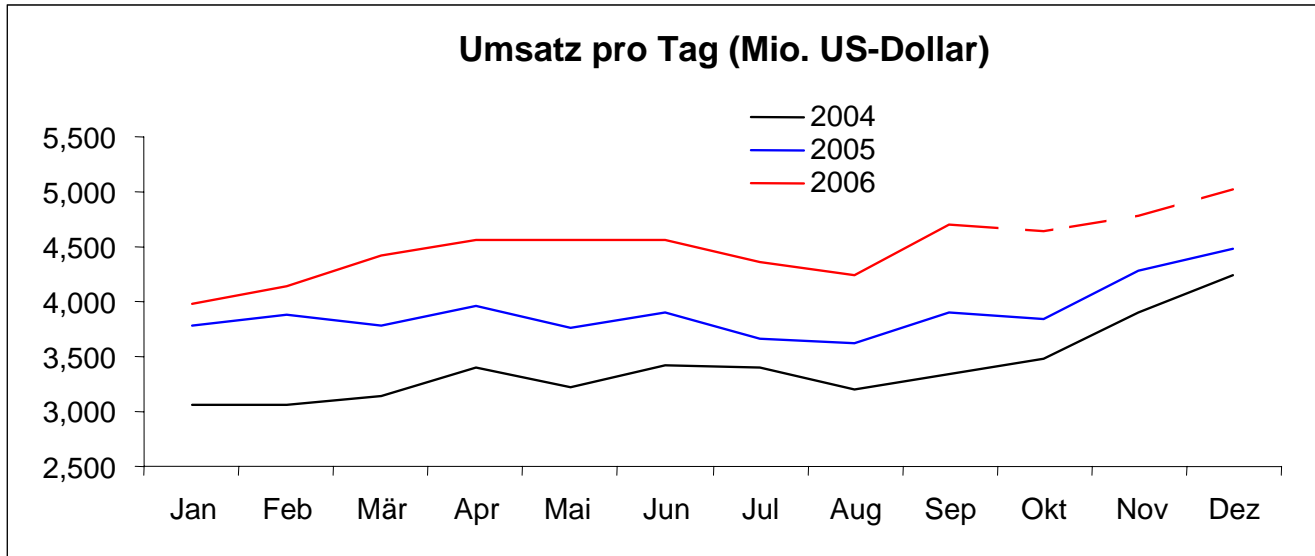
## Jährliche EBIT-Entwicklung

EBIT



% EBIT





**Wirtschaftlicher Überblick**

**Marktanteil und Wettbewerbsanalyse**

**Regionale Strategie**

**Qualität und Kundenwahrnehmung**

**Regionale Highlights**

**Finanzielle Performance**

**Fazit**

**POLE POSITION**

**WE'RE IN  
POLE POSITION**

- Wir werden weiterhin aggressiv investieren
- Wir haben einen hohen Marktanteil und werden diesen verteidigen
- Wir werden unser Produktangebot ausweiten, uns dabei aber auf unser Time Definite-Kerngeschäft konzentrieren, in dem noch großes Wachstumspotenzial steckt
- Wir werden weiterhin in unsere Mitarbeiter investieren und sie fördern

# Haftungsausschluss



- Diese Präsentation enthält Aussagen, bei denen es sich weder um ausgewiesene Ergebnisse noch um sonstige historische Informationen handelt. Diese zukunftsgerichteten Aussagen unterliegen Risiken und Unsicherheiten, aufgrund derer die tatsächlichen Ergebnisse erheblich von jenen abweichen können, die in den zukunftsgerichteten Aussagen dargestellt sind. Viele dieser Risiken und Unsicherheiten hängen mit Faktoren zusammen, die die Deutsche Post AG weder kontrollieren noch genau einschätzen kann, wie z.B. zukünftige Markt- und Konjunkturbedingungen, das Verhalten anderer Marktteilnehmer, die Fähigkeit, erworbene Unternehmen erfolgreich zu integrieren und erwartete Synergien zu realisieren, sowie Maßnahmen staatlicher Regulierungsstellen. Die Leser werden darauf hingewiesen, dass sie kein unangemessenes Vertrauen in diese zukunftsgerichteten Aussagen setzen sollten, die nur zum Zeitpunkt dieser Darstellung Gültigkeit haben. Die Deutsche Post AG übernimmt keine Verpflichtung, eine Aktualisierung dieser zukunftsgerichteten Aussagen zwecks Berücksichtigung von Ereignissen oder Umständen nach dem Datum dieser Präsentation zu veröffentlichen.
- Diese Präsentation stellt weder ein Angebot zum Verkauf oder eine Aufforderung zum Angebot zur Zeichnung oder zum Kauf eines Wertpapiers dar, noch werden die in dieser Präsentation genannten Wertpapiere in einer gemäß dem geltenden Recht nicht zulässigen Gerichtsbarkeit verkauft, begeben oder übertragen.
- Kopien dieser Präsentation sowie anderer Dokumente in Bezug auf das Angebot werden (und dürfen) weder direkt noch indirekt in, nach oder aus Australien, Kanada, Japan oder eine(r) andere(n) Gerichtsbarkeit, in der dies ungesetzlich wäre, per Post verschickt oder auf andere Weise weitergeleitet, verteilt oder versandt (werden).
- Dieses Dokument stellt die Einschätzung der Gesellschaft zum Zeitpunkt von dessen Präsentation dar.