



DHL Express Capital Markets Day

5. Dezember 2006 – New York

Roger Crook
International Americas



Wirtschaftlicher Überblick

Marktanteil und Wettbewerbsanalyse

Regionale Strategie

Qualität und Kundenerfahrung

Regionale Highlights

Finanzielle Performance

Fazit

Makroökonomischer Überblick

- BIP-Wachstumsprognosen für 2007 niedriger, aber noch robust
- Dollar notierte 2006 schwach und dieser Trend dürfte sich auch 2007 fortsetzen
- Entkoppelung des internationalen Wachstums vom Wachstum im Luftfrachtbereich, Kurier- und Frachtgeschäft nicht dasselbe
- Umfeld für Preisgestaltung noch günstig, Risiken könnten jedoch 2007 zunehmen

Regionaler Überblick

- Anhaltend solides Wachstum in der IA-Region, leichte Verlangsamung im Jahr 2007 erwartet
- Für 2007 gleichbleibendes Wachstum in Kategorien und Marktanteilen bei langfristigen Investitionen erwartet
- Konzentration auf Umsatz und Kosteneffizienz im Jahr 2007, um hoch rentablen Bereich weiter zu verbessern
- Umsatzsteigerung um ca. 8-10% im Jahr 2006 und ca. 10-12% im Jahr 2007 erwartet
- Anstieg der internationalen Sendungen um 7% und des Gewichts um 11% im Jahr 2007 erwartet
- Konzentration auf Erhöhung des Marktanteils in ausgewählten Inlandsmärkten der Region (NAFTA, Brasilien usw.)

Wirtschaftlicher Überblick

Marktanteil und Wettbewerbsanalyse

Regionale Strategie

Qualität und Kundenerfahrung

Regionale Highlights

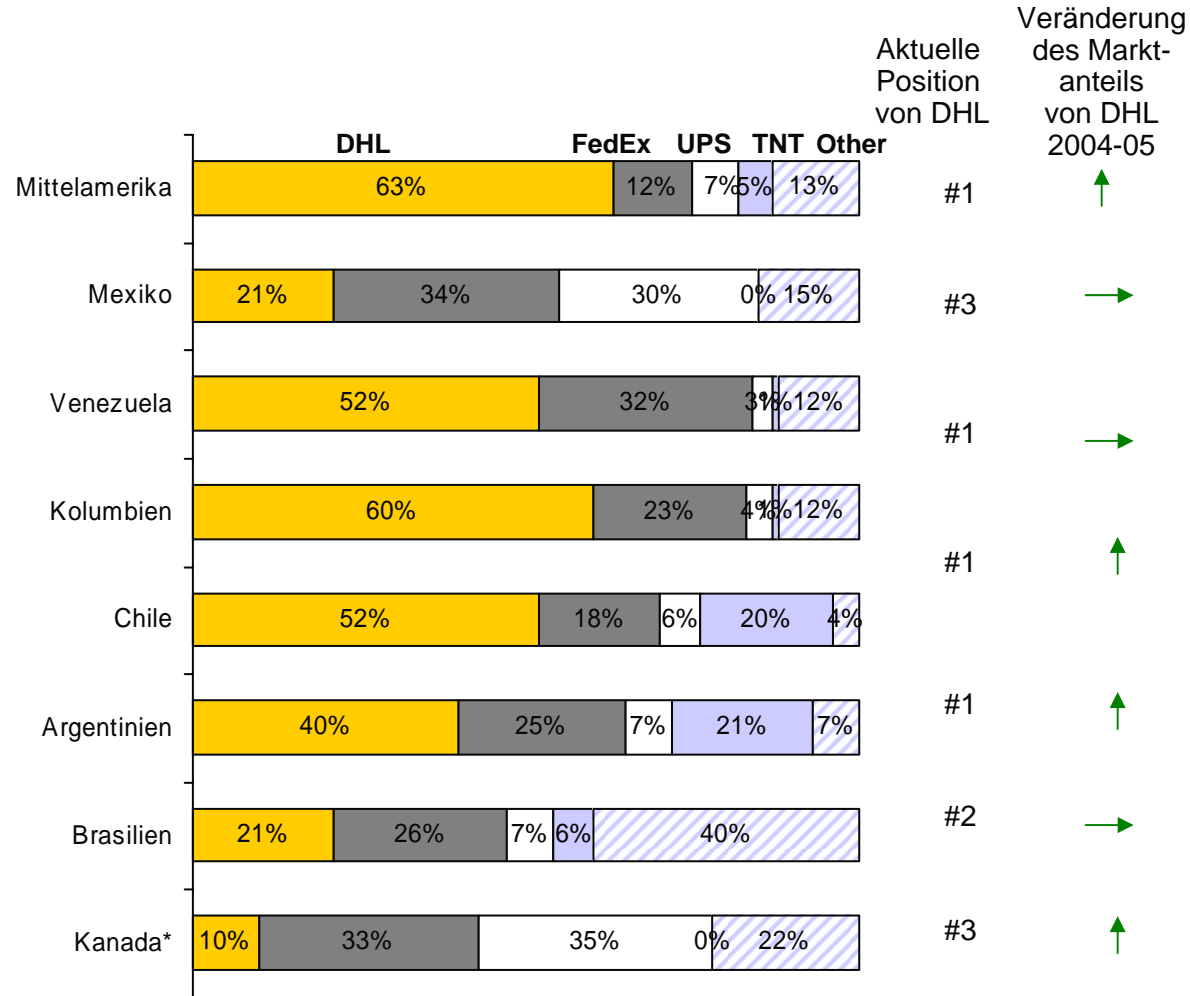
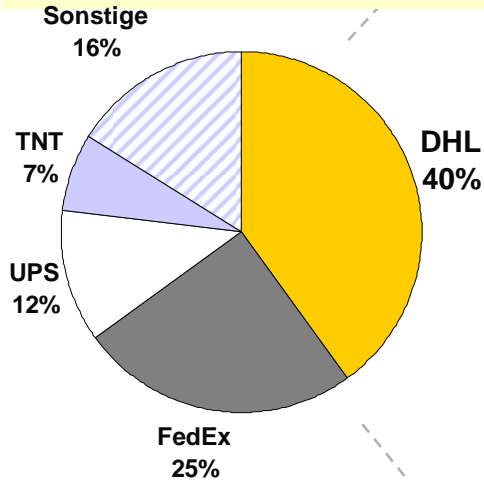
Finanzielle Performance

Fazit

Marktanteil



Geschätzte Anteile einzelner Marktteilnehmer am entsprechenden fakturierten internationalen Expressmarkt in den einzelnen Ländern 2005 (Mio. Euro)

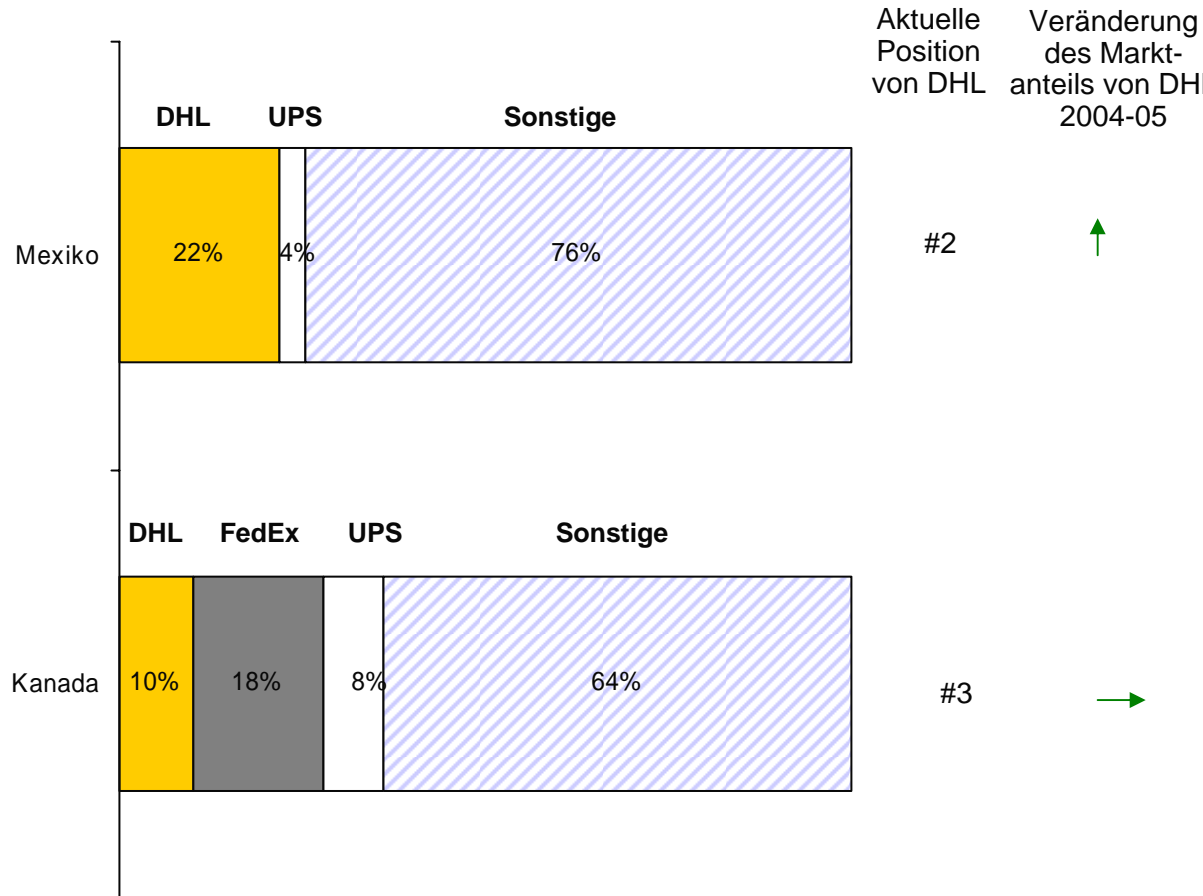
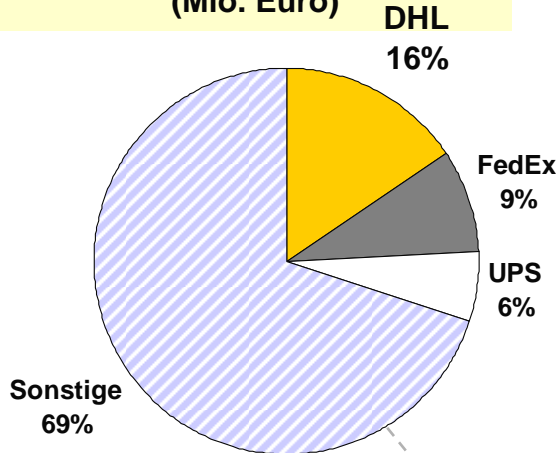


Quelle: Synovate Market Share Study, 2005; Daten für Mexiko und Brasilien vom Market Research Service Center, 2005; (1) Sonstige einschl. TNT; zu Mittelamerika gehören Costa Rica, Guatemala und Panama

Marktanteil



Geschätzte Anteile einzelner Marktteilnehmer am entsprechenden fakturierten Inlandsmarkt für Express in den einzelnen Ländern 2005
(Mio. Euro)



Quelle: Daten für Mexiko und Brasilien vom Market Research Service Center, 2005 (Marktanteil in Euro); Daten für Kanada: Infobase Marketing Overnight/Later Market Size Report 2005



- Starke internationale Präsenz in den meisten Märkten, kein Wettbewerb auf den jeweiligen Inlandsmärkten
- Starke Import-/Exportinfrastruktur mit großen Volkswirtschaften
- Bekannter Premiumanbieter in Mexiko
- Allgemein hohe Markenbekanntheit



- In den meisten Märkten vor allem auf Fracht konzentriert
- Begrenzte Markenbekanntheit
- Stark im Landtransport und gewissen Inlandsmärkten in der NAFTA-Region



- Begrenzte Konkurrenz in unserer Region
- Konzentration auf Schlüsselregionen, branchenorientierter Ansatz
- Internationales Geschäft vor allem durch Agenturen vor Ort

ANDERE WICHTIGE WETTBEWERBER

- Estafeta: starker, nicht erstklassiger Anbieter im mexikanischen Inlandsgeschäft
- Correios: starker Anbieter auf brasilianischem Inlandsmarkt, dominierende Marke, leistungsfähig aufgrund von Größe und Reichweite.
- Purolator/Kanada: enge, langfristige Beziehung zu DHL

Wirtschaftlicher Überblick

Marktanteil und Wettbewerbsanalyse

Regionale Strategie

Qualität und Kundenerfahrung

Regionale Highlights

Finanzielle Performance

Fazit

“INVEST IN 2015” STRATEGIE

- ✓ Kundendifferenzierung
 - ✓ Preis (Chancen maximieren)
 - ✓ Kosten (Skaleneffekte maximieren)
 - ✓ Schnelligkeit (Markt und Erwartungen übertreffen)
 - ✓ Qualität (greifbare Vorteile für Kunden erbringen)
 - ✓ Varianten (Prozessvarianten minimieren – schlanker Betrieb)
- ✓ GSP & Kundensegmentierung
- ✓ Konzentration auf Produkte (TD)
- ✓ Inlandsstrategie
- ✓ Strategie für Brasilien
- ✓ Qualität: Vorteile von IMP/EXP, Untersuchungen zu Laufzeiten
- ✓ Architektur für IT-Lösungen und Transparenz (Kundenschnittstelle)

KERNGESCHÄFT MIT KRÄFTIGEM WACHSTUM

- ✓ Mehr als 100 neue Betriebsstätten
- ✓ Zusätzliche Flugzeuge für das IA-Luftransportnetz
- ✓ Allgemeine Preiserhöhung
- ✓ FS, Volumetric & RAS-Compliance
- ✓ Trade Lane Management und Anpassung des Linienverkehrs
- ✓ Ausweitung des Retail-Geschäfts in Schlüsselmärkten
- ✓ Weltklasse-Abwicklung und -Importgeschäft
- ✓ QSMS
- ✓ Cost of Finance Phase 2
- ✓ Inlandsgeschäft
- ✓ POS

ATTRAKTIVER ARBEITGEBER

- ✓ Strategische Maßnahmen geplant, um Arbeitgeber erster Wahl zu werden
- ✓ Mitarbeiterbefragung
- ✓ Einführung der 7 Unternehmenswerte
- ✓ Verhaltenskodex
- ✓ Vollständige Einführung von RCS
- ✓ Verfahren und Scorecard von Motiv8
- ✓ Wettbewerbsfähige Gehaltsstrukturen
- ✓ Nachfolgeplanung und Talententwicklung
- ✓ Arbeitsschutz
- ✓ Weitere Investitionen in HRIS
- ✓ DHL University

UNTERSTÜTZUNG DURCH FIRST CHOICE

- ✓ First Choice: Einführung in Mexiko, Kanada, Mittelamerika (2006); Rollout in der Gesamtregion (2007)
- ✓ Globaler Vertriebsprozess, Kundenbindung, Einsatz von Comet, Segmentierungsprojekt und Konzentration auf einzelne Vertriebskanäle
- ✓ Vertriebsschulungen
- ✓ Konzentration auf Qualität und Vorteile für Kunden

Wirtschaftlicher Überblick

Marktanteil und Wettbewerbsanalyse

Regionale Strategie

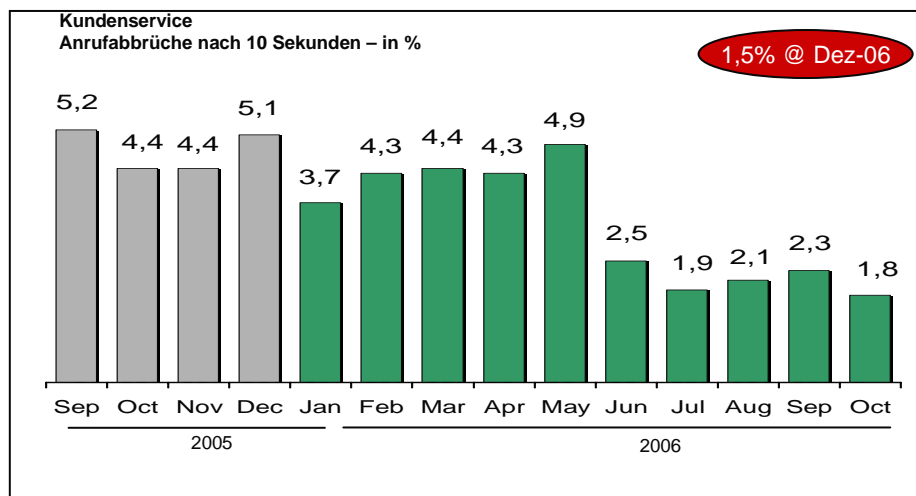
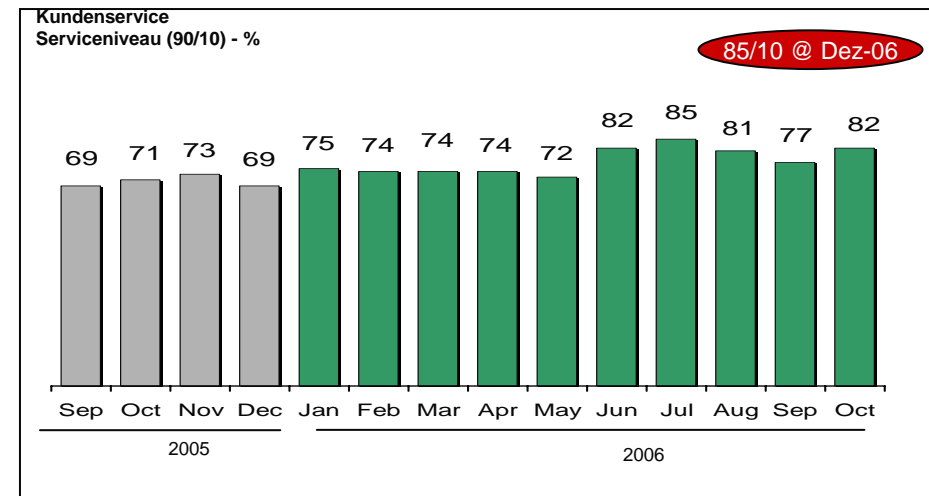
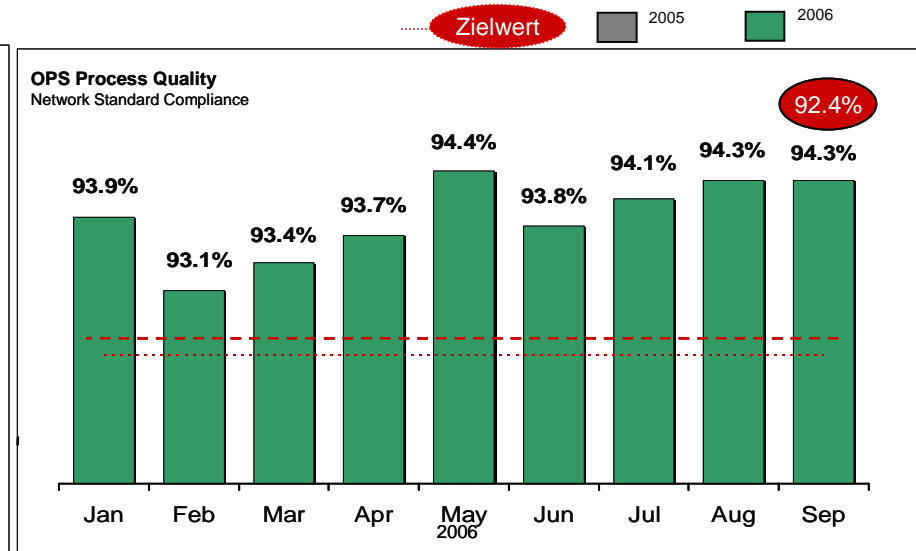
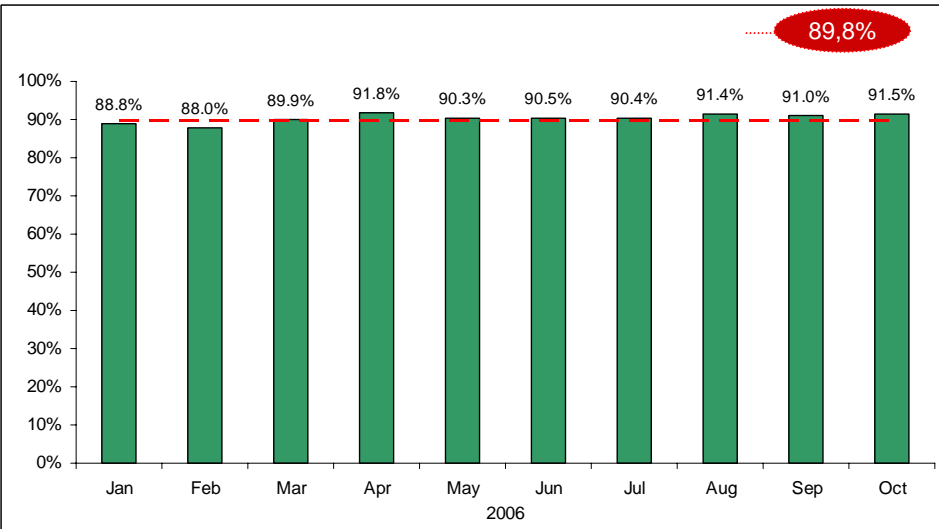
Qualität und Kundenerfahrung

Regionale Highlights

Finanzielle Performance

Fazit

Servicequalität



Wirtschaftlicher Überblick

Marktanteil und Wettbewerbsanalyse

Regionale Strategie

Qualität und Kundenerfahrung

Regionale Highlights

Finanzielle Performance

Fazit

Regionale Highlights



DHL Latam hat klare Entwicklungsphasen durchgemacht

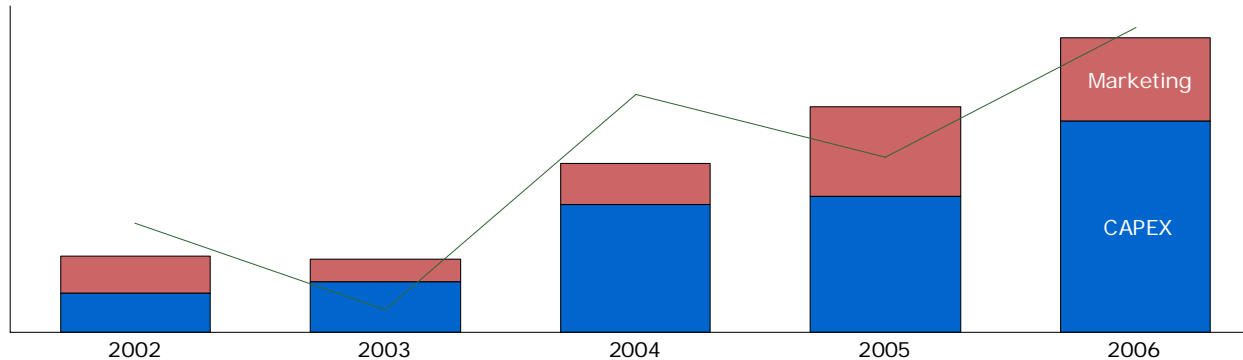


2006 haben DHL Latam und Kanada einen Fünfjahresplan-Prozess für eine klare strategische Ausrichtung auf ein nachhaltiges künftiges Wachstum eingeleitet

Regionale Highlights: LATAM



Investitionen rentieren sich aufgrund von Umsatz- und Produktivitätssteigerungen: (Linie zeigt den Umsatzanstieg gg. Vj., Säulen zeigen den absoluten Betrag von Marketing-/Investitionsausgaben)



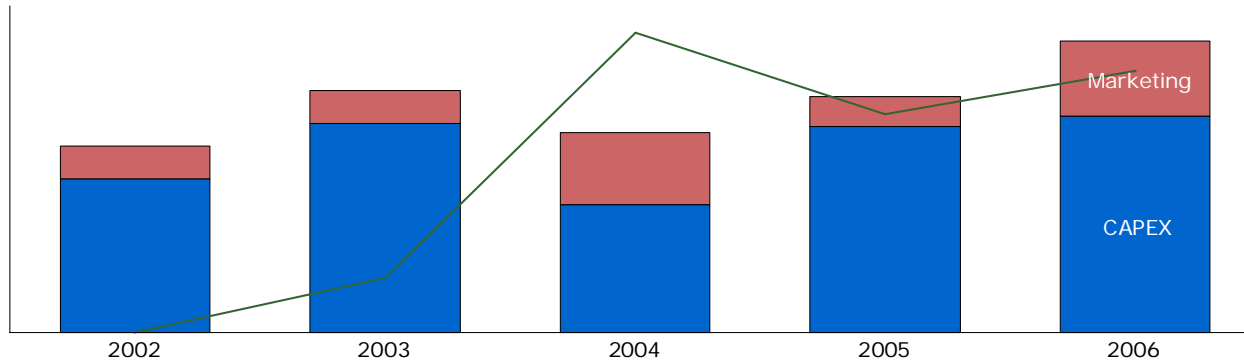
2002	2003	2004	2005	2006
------	------	------	------	------

- | | | | | |
|--|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Zu geringe Investitionen in die Marke (1,7% des Umsatzes) • Keine nennenswerten Investitionen | <ul style="list-style-type: none"> • Zu geringe Investitionen in die Marke (1,1% des Umsatzes) • Keine nennenswerten Investitionen • Austausch des Managements, Umstrukturierung SMT | <ul style="list-style-type: none"> • Neue Investitionen in die Marke (2,4% des Umsatzes) • Investitionen in die Flotte (Ersatz) • Austausch SMT, allgemeine personelle Verbesserung • Investitionen in Kundenservice (CS) | <ul style="list-style-type: none"> • Verstärkte Markeninvestitionen (3,2% des Umsatzes) • Neuorganisation Betrieb und Kapazitätserweiterung • Neuorganisation und Ausbau des Retail-Geschäfts • Investitionen in Vertrieb, CS und IT • Investitionen in Schulungen und Veränderung der Unternehmenskultur | <ul style="list-style-type: none"> • Erneute Investitionen in die Marke / in Zielsegmente (2,6% des Umsatzes) • Reorganisation Betrieb und Kapazitätserweiterung • Neuorganisation des Retail-Geschäfts • Investitionen in Vertrieb, CS und IT • Verstärkte Schulungen und Veränderung der Unternehmenskultur |
|--|---|---|--|--|

Regionale Highlights: Kanada



Investitionen rentieren sich aufgrund von Umsatz- und Produktivitätssteigerungen: (Linie zeigt den Umsatzanstieg gg. Vj., Säulen zeigen den absoluten Betrag von Marketing-/Investitionsausgaben)



2002

- Kein externes Branding, Marketing besteht aus Vertriebsförderung (0,4% des Umsatzes)
- Keine nennenswerten Investitionen
- Zahlen einschließlich Loomis

2003

- Übernahme von Loomis (Jan. 2003)
- Kein externes Branding (0,4% des Umsatzes)
- Steigerung der Investitionen zur Integration von Loomis
- Austausch des Managements, Umstrukturierung SMT

2004

- Rebranding für Betriebsstätten und Fahrzeuge, Teil der Integrationsausgaben (0,8% des Umsatzes)
- Keine nennenswerten Investitionen
- Austausch SMT, allgemeine Verbesserung und Reduzierung des Personals
- Strategiewechsel: Konzentration auf Gewinn pro Kunde statt auf Umsatzwachstum

2005

- Kein externes Branding / in gewissem Umfang internes Branding (0,3% des Umsatzes)
- Ersatz der Handhelds für Fahrer
- CS- und IT-Investitionen
- Schulung des Vertriebspersonals zum Thema Kundenbindung

2006

- Marketingausgaben vor allem intern oder für Programme zur Umsatzsteigerung (0,8% des Umsatzes)
- Ersatz betrieblicher Güter, Kapazitätsausweitung
- Investitionen in Vertrieb, CS und IT
- Verstärkte Schulungen und Änderung der Unternehmenskultur



Marilyn Moore

Special Projects Manager

Latin Trade Magazine

6. November 2006

“ DHL wurde von den Lesern von **Latin Trade** als einer der 10 besten Arbeitgeber in Lateinamerika gewählt.

Der Artikel wird in der Dezember-Ausgabe von **Latin Trade** erscheinen und führt DHL in den folgenden Bereichen unter den besten 10 (und häufig als Nr. 1):

- Kundenorientierung
- Umsetzung
- Karriereförderung und Mitarbeitermotivation
- Vertrauen

DHL wird in zwei Ranglisten genannt: einer, die von Kunden und der Geschäftswelt insgesamt erstellt wurde, und einer, die von den Mitarbeitern von DHL erstellt wurde.

Auf diese Ehrung können Sie sehr stolz sein. Und auf dem Titelblatt der Zeitschrift sind sogar DHL-Flugzeuge abgebildet!”



Wirtschaftlicher Überblick

Marktanteil und Wettbewerbsanalyse

Regionale Strategie

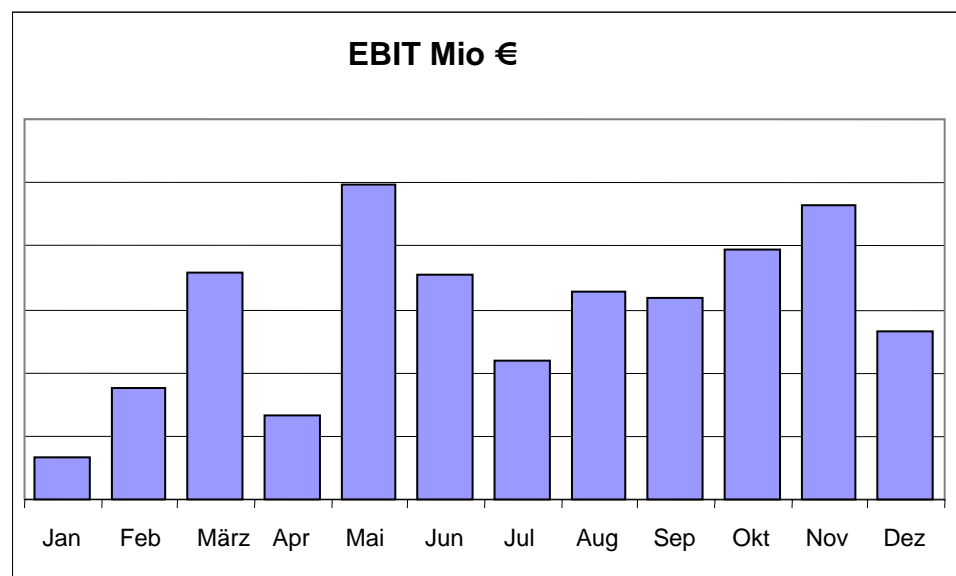
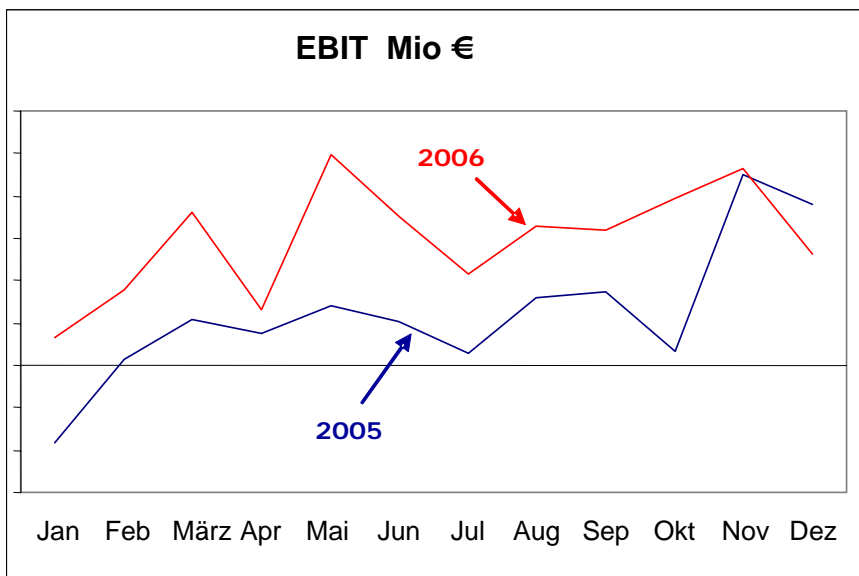
Qualität und Kundenerfahrung

Regionale Highlights

Finanzielle Performance

Fazit

Monatliches EBIT



Anm.: Betriebsergebnisse um einmalige Sondereffekte bereinigt

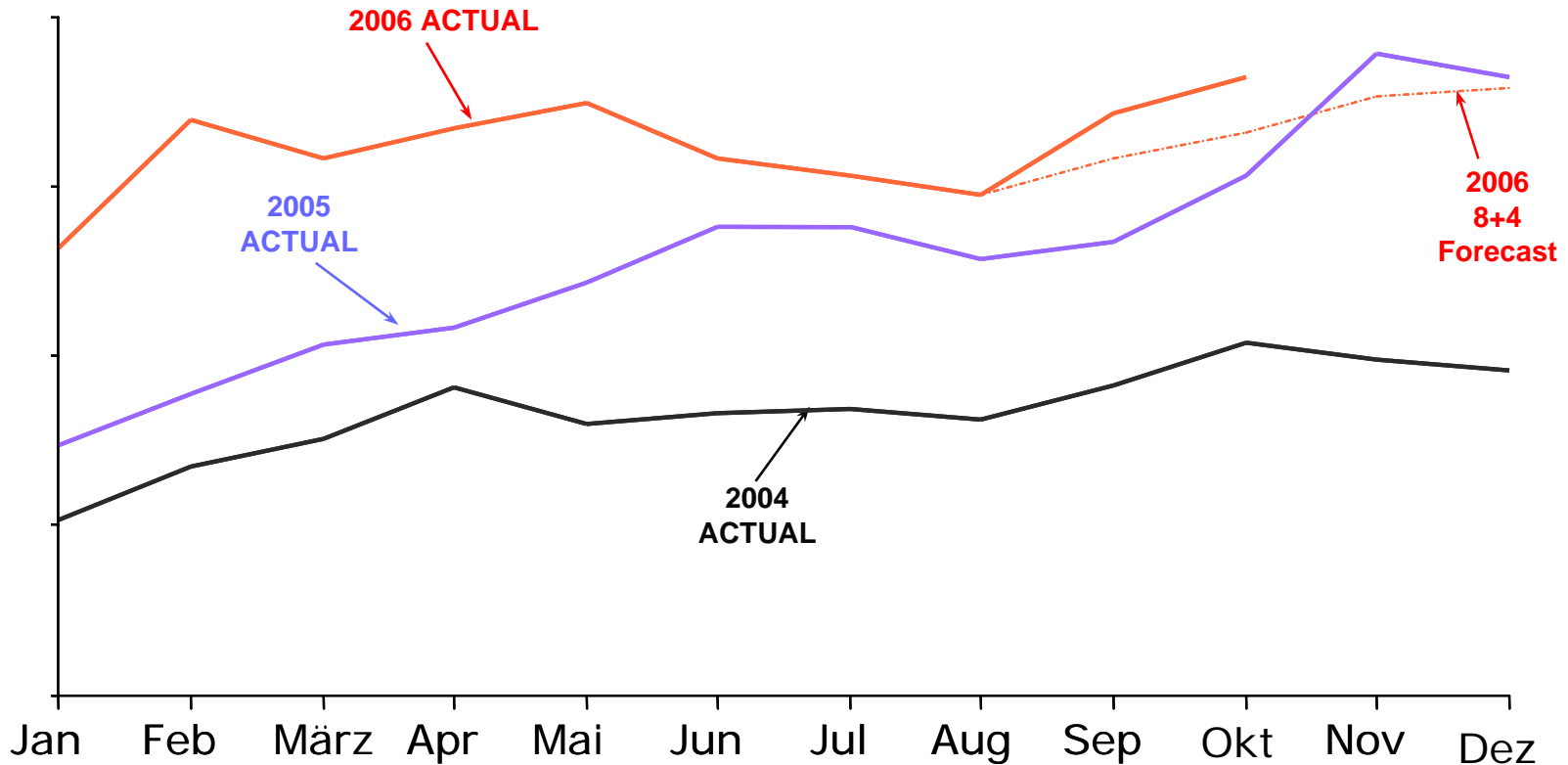
Umsatz und Ertrag



Anstieg des Ertrags:

Umsatz/Sendung bis Okt 2006	2006 vs. 2005
International	+3.5%
Inland	+1.7%

Umsatz pro Tag



Auswirkungen der Wechselkursentwicklung auf die Preisgestaltung in US-Dollar



- Das Wachstum der internationalen Umsätze ggü. Vj. (wobei Entgelte in US-Dollar erhoben werden) wurde durch die Abschwächung des Dollar ggü. dem Euro ab Q2 2006 gedämpft
- In einigen Ländern wurde dies durch eine Abwertung des Dollar gegenüber der heimischen Währung verstärkt:

Land	Betroffener Umsatz (% der Gesamtregion)	Abwertung des Dollar ggü. der heimischen Währung in % ggü. Vj.
Brasilien	4,8%	-5,1%
Chile	2,3%	-3,4%
Peru	1,9%	-5,2%
Paraguay	0,3%	-12,6%

- Verbesserung von IT-Produkten/Kundenvorteilen
 - Verbesserung von e-Commerce-Tools (Kundenschnittstellen, elektronische Rechnungsstellung, Zoll usw.)
- Betriebsstätten und betriebliche Infrastruktur
 - Kapazitätssteigerung, z.B. Service Center, Hub in Panama, Vertriebsstellen
 - Verbesserung des Managements von Sendungsinformationen
- Produktentwicklung/Relaunch
- Verbesserung des Vertriebs
 - Neuausrichtung des Vertriebs zur verstärkten Kundenorientierung
- Rechnungslegung und Rechnungsstellung
- Finanz- und Betriebsreporting anhand von KPIs/Transparenz der Ergebnisse
- Einführung von Boeing 757-Flugzeugen im lateinamerikanischen Lufttransportnetz
 - Kapazitätssteigerung
 - Kosteneinsparungen durch Treibstoffeffizienz und niedrigere Wartungskosten

Wirtschaftlicher Überblick

Marktanteil und Wettbewerbsanalyse

Regionale Strategie

Qualität und Kundenerfahrung

Regionale Highlights

Finanzielle Performance

Fazit

- **DHL Express verfügt über eine exzellente Marktposition in der Region NAFTA und Lateinamerika**
- **EBIT und Umsatz wachsen weiterhin kräftig**
- **Bereits hohe Servicequalität, Kundenservice wird weiter verbessert und steht im Fokus**
- **DHL Express wurde als einer der 10 besten Arbeitgeber in Lateinamerika gewählt.**
- **DHL Express investiert für die Kunden - in die Servicequalität und in die Zukunft**

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.