



DHL Express Capital Markets Day

5. Dezember 2006 – New York

Ad Ebus
Express Europe



Wirtschaftlicher Überblick

Marktanteil und Wettbewerbsanalyse

Regionale Strategie

Qualität und Kundenerfahrung

Regionale Highlights

Finanzielle Performance

Fazit

Makro- ökonomische Entwicklungen

- 2007: leichte Abschwächung des BIP-Wachstums nach kräftigem Aufschwung im Jahr 2006
- Positiver Ausblick für den globalen Handel; kräftige Zuwächse vor allem auf den Handelsrouten von und nach Asien (insbes. China, Indien) sowie Osteuropa erwartet

Europäische Entwicklungen

- Zersplitterter KEP-Markt mit deutlicher Abgrenzung der Inlands- und internationalen Marktsegmente
- Große länderspezifische Unterschiede bei den Domestic-Marktbedingungen; moderates Wachstum im Inlandsgeschäft
- Schnelleres Wachstum des internationalen Geschäfts aufgrund der EU-Osterweiterung und den Zuwächsen im globalen Handel, insbesondere mit Asien
- Kontinuierliche Verbesserung des Serviceniveaus im internationalen Time-Definite-Segment
- Internationales Day-Definite-Segment profitiert vom Anstieg der geplanten Transporte, so dass sich der Schwerpunkt zunehmend von der Schnelligkeit auf die Verlässlichkeit verschiebt



Wirtschaftlicher Überblick

Marktanteil und Wettbewerbsanalyse

Regionale Strategie

Qualität und Kundenerfahrung

Regionale Highlights

Finanzielle Performance

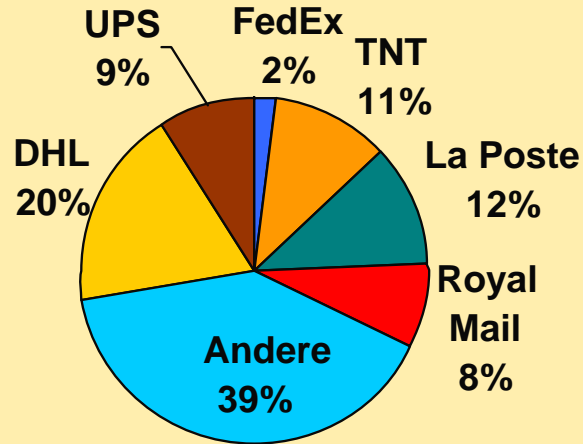
Fazit

Marktanteile in TOP-6-Ländern



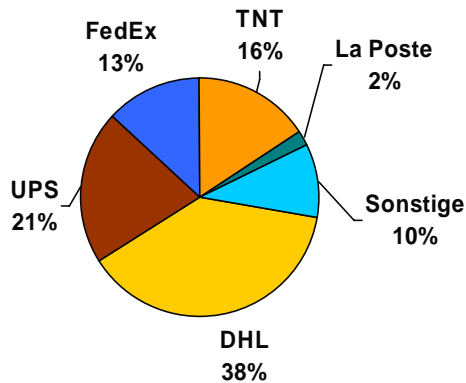
“Marktführer in Europa”

Europäischer KEP-Markt (gesamt)
Wert (29,6 Mrd. €)



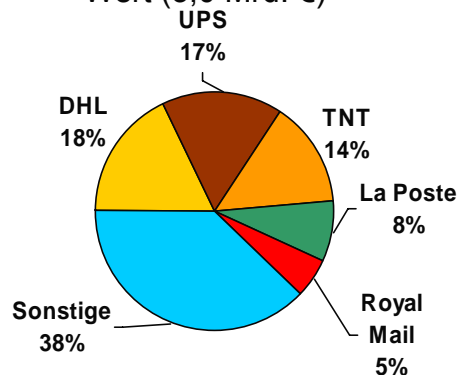
“Eindeutige Nr. 1”

Time-Definite International
Wert (4,6 Mrd. €)



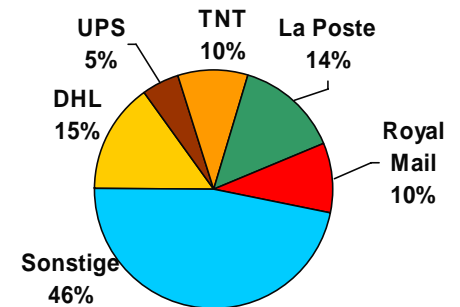
“Zunehmende Präsenz”

Day-Definite International
Wert (3,0 Mrd. €)



“Starke lokale Präsenz”

Domestic Europa
Wert (22,0 Mrd. €)

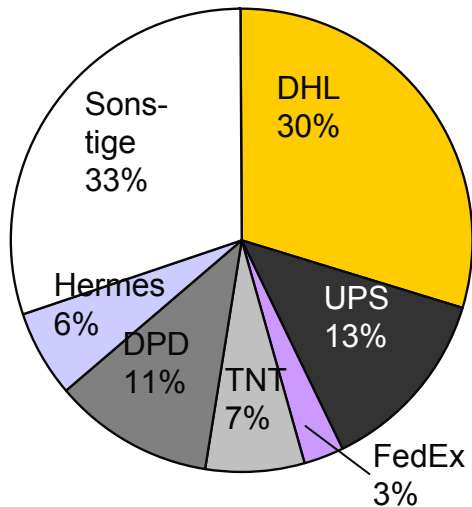


Quelle: 2005 Market Intelligence Umfragen für DE, UK, FR, IT, ES und NL < 70kg-Transporte

Marktanteil in Deutschland

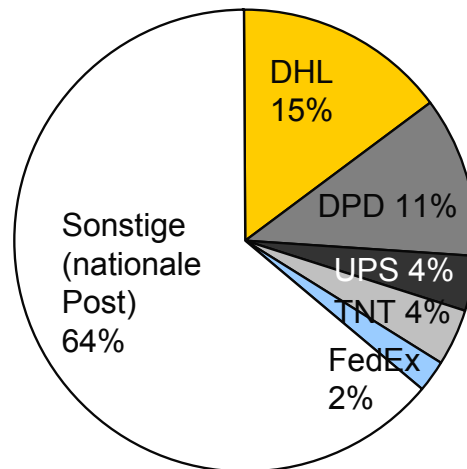


Deutschland



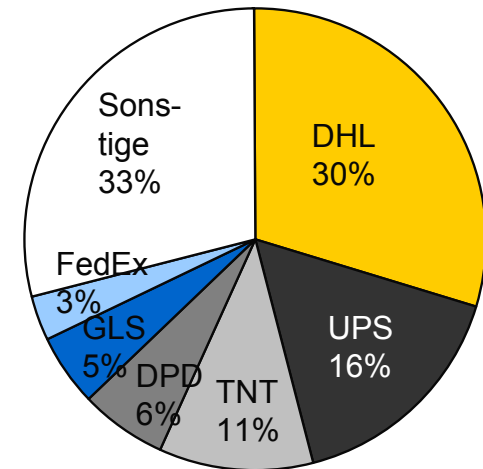
100% = 10,1 Mrd.

Schweiz / Österreich



100% = 1,6 Mrd.

Mittel- und Osteuropa



100% = 1,0 Mrd.

- TD International **Nr.1** 27% m/s
- DD Inland **Nr.1** 42% m/s
- Einzelkunden **Nr.1** 80% m/s

- TD International **No.1** 47% m/s
 - DD Inland **No.3*** 5% m/s
- * Nach der nationalen Post + DPD

- TD International **Nr.1** 43% m/s
 - DD Inland **Nr.2** 29% m/s**
- ** Nr.1 in Polen; Nr.2 in der Tschechischen Republik; geringer in anderen Märkten

TD – Time definite; DD – Day definite

Quelle: Market Intelligence Germany 2006



- Auf der Suche nach Übernahmekandidaten in Europa
- Ausweitung der Luftfrachtkapazitäten geplant (B777F)
- Zusammenarbeit mit Chronopost, Frankreich, bei Abholung und Zustellung beendet
- Stattdessen Kooperation mit Geodis
- Bereich Custom Critical wieder an Roberts Europe zurückverkauft



- Ausbau des europäischen Hubs in Köln und Arbeitsbeginn am Hub in Großbritannien
- Abschluss der Übernahme des britischen Paketdienst (Lynx Express)
- Mehr Flüge zwischen Europa und China
- Einführung eines europäischen Briefdienstes (Mail Logic)



- Neuer strategischer Fokus auf Netzwerkgeschäft
- Veräußerung des Logistik- und Frachtmanagementbereichs
- Aufbau eines Straßennetzes nach Osteuropa und Nordafrika
- Strategische Kooperation im B2C-Netzwerk mit Hermes in Deutschland
- Übernahme jeweils eines nationalen Anbieters in Spanien (TG+) und Slowenien
- Niederländische Regierung hat sich von ihrem Restanteil von 10% getrennt



- GLS erweitert sein europäisches Expressnetz (Spanien, Polen, Deutschland, Dänemark, Finnland,...) und führt einen Luftfrachtexpressdienst zwischen Deutschland und Großbritannien ein
- DPD entwickelt interkontinentalen Deferred Service (China, Indien, Südafrika) und verdoppelt die Sortierkapazitäten am Hub Benelux
- ABX von Investmentgesellschaft (3i) übernommen; Zusammenführung mit Penske
- Hermes baut ein auf Konsumenten und kleine Unternehmen zielendes europäisches Paketnetz auf



Wirtschaftlicher Überblick

Marktanteil und Wettbewerbsanalyse

Regionale Strategie

Qualität und Kundenerfahrung

Regionale Highlights

Finanzielle Performance

Fazit

Europäische Regionalstrategie



Verbessern & wachsen "Time Definite Int'l"	Umstrukturieren & anschieben "Day Definite Int'l"	Turnaround im Domestic-Geschäft	Chancen im Kerngeschäft nutzen
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Serviceverbesserung in Europa ✓ Interkontinentales Trade Lane Management ✓ Innovative Angebote (z.B. GoGreen) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Umstrukturierung der Produktionsplattform und Zusammenführung mit Lufttransportnetz ✓ Expansion nach Osteuropa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fortsetzung des Turnaround in Großbritannien ✓ Turnaround in Frankreich 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Selektiv margenträchtige Wachstumschancen in kerngeschäfts-nahen Bereichen ausnutzen, z.B. Spezialdienste
Unterstützt durch spezielle Wachstumsinitiativen für die jeweiligen Vertriebskanäle			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Europäische Drop-Point-Lösung ✓ Klein- und Kleinstkundenstrategie 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Entwicklung einer Industrielösung 		
Unterstützt durch Betriebskostenoptimierung und Netzwerkeffizienz			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Optimierung von Abholung und Zustellung ✓ Straffe Terminal-Abwicklungsprozesse 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Optimierung der Domestic-Linienverkehre ✓ Optimierung der Netzwerkeffizienz 		
Verbesserte Touchpoint-Performance, um Anbieter erster Wahl für unsere Kunden zu werden			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kampagne zur Steigerung der operativen Qualität ✓ Weitere Verbesserung des Kundenservice 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gradueller Rollout des NL-Pilotprojektes in anderen europäischen Ländern 		
Umzug des Lufttransport-Hubs nach Leipzig			



Wirtschaftlicher Überblick

Marktanteil und Wettbewerbsanalyse

Regionale Strategie

Qualität und Kundenerfahrung

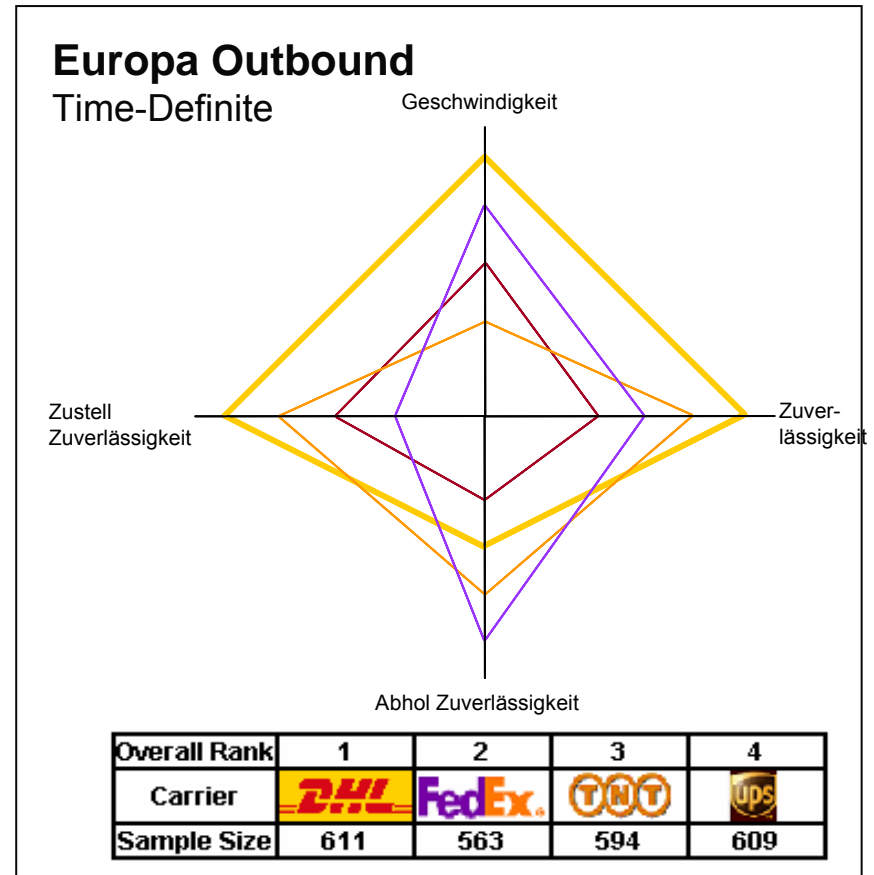
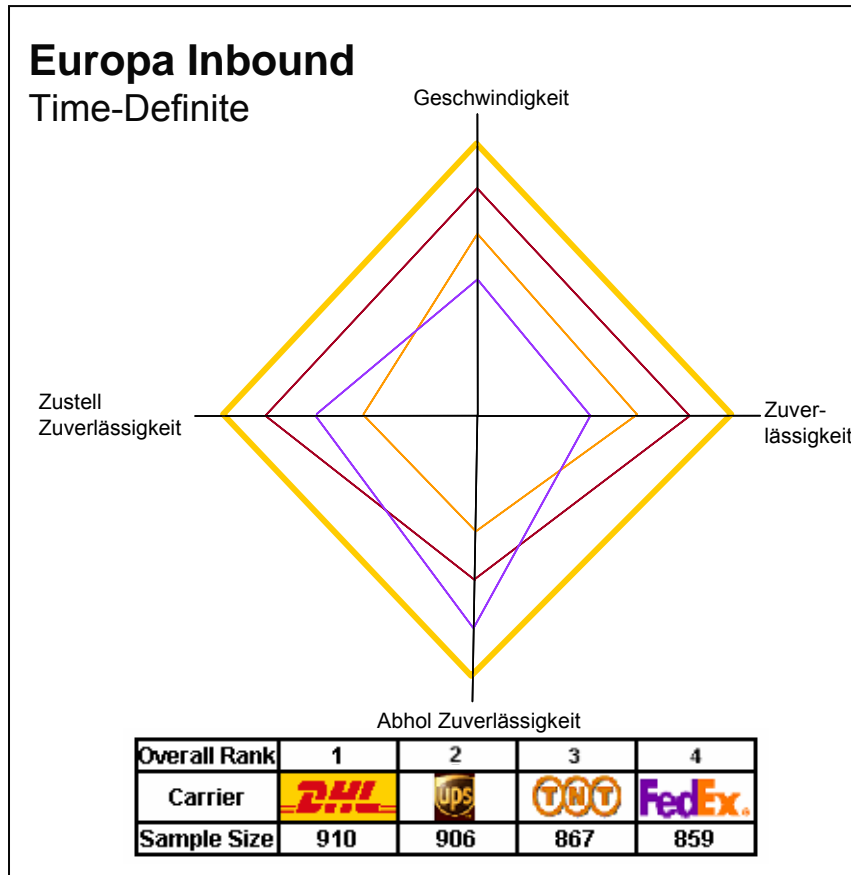
Regionale Highlights

Finanzielle Performance

Fazit

Globale Untersuchung der Laufzeiten bestätigt DHL als europäischen Marktführer im Bereich der betrieblichen Qualität

Ergebnisse 2005

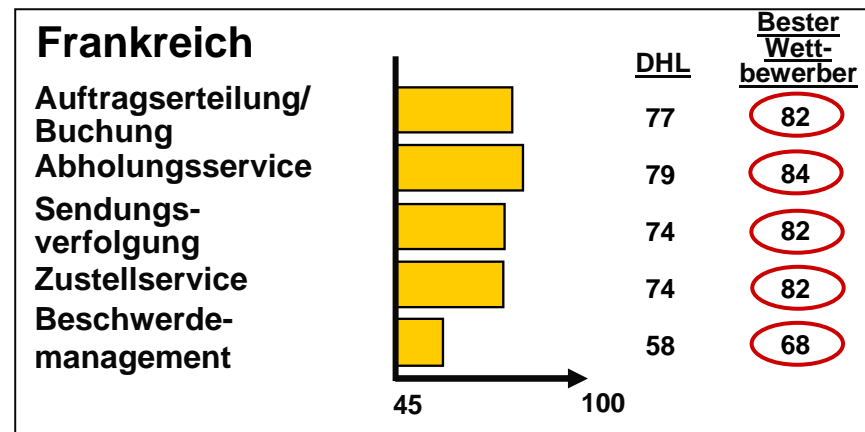
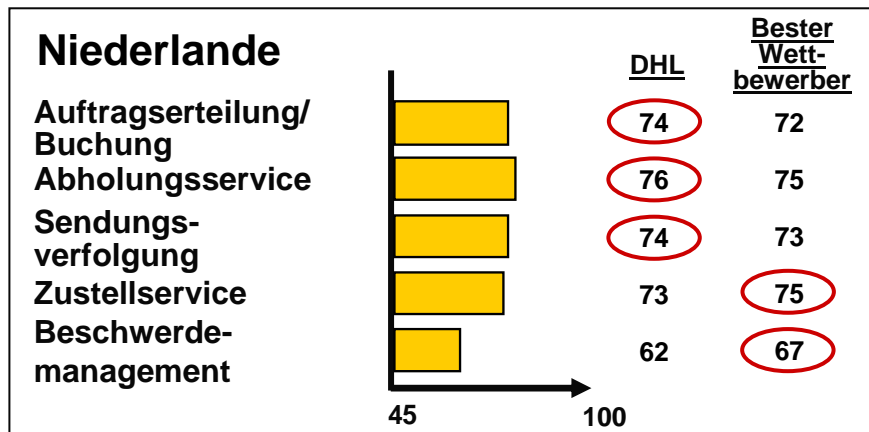
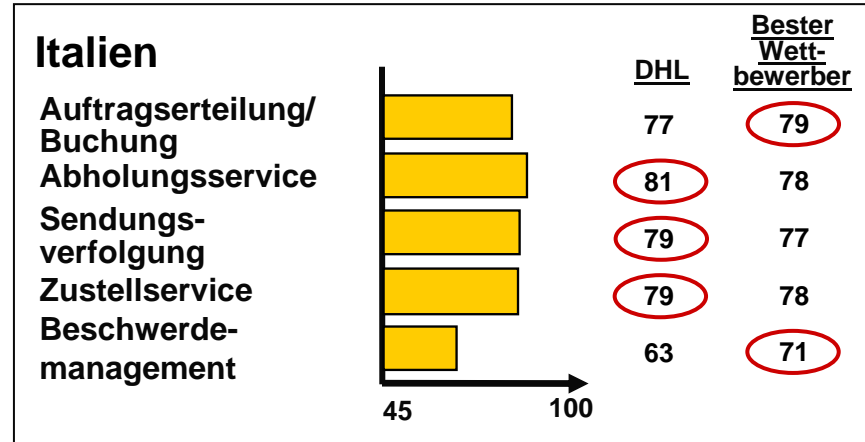
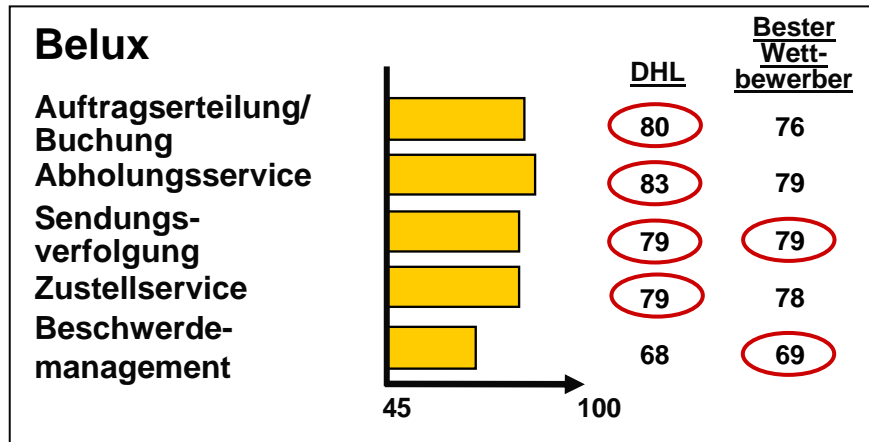


Kundenerfahrung



DHL: Kunden-Touchpoints*

○ "Best-in-Class"
 unzureichend (< 55)
 gute Performance (> 75)



Quelle: Customer Interaction Study 2005; MRSC/DHL; Anmerkung: inkl. DOM- und International-Produkte
 * Zahlen für 2005, Zahlen für 2006 noch nicht veröffentlicht



Wirtschaftlicher Überblick

Marktanteil und Wettbewerbsanalyse

Regionale Strategie

Qualität und Kundenerfahrung

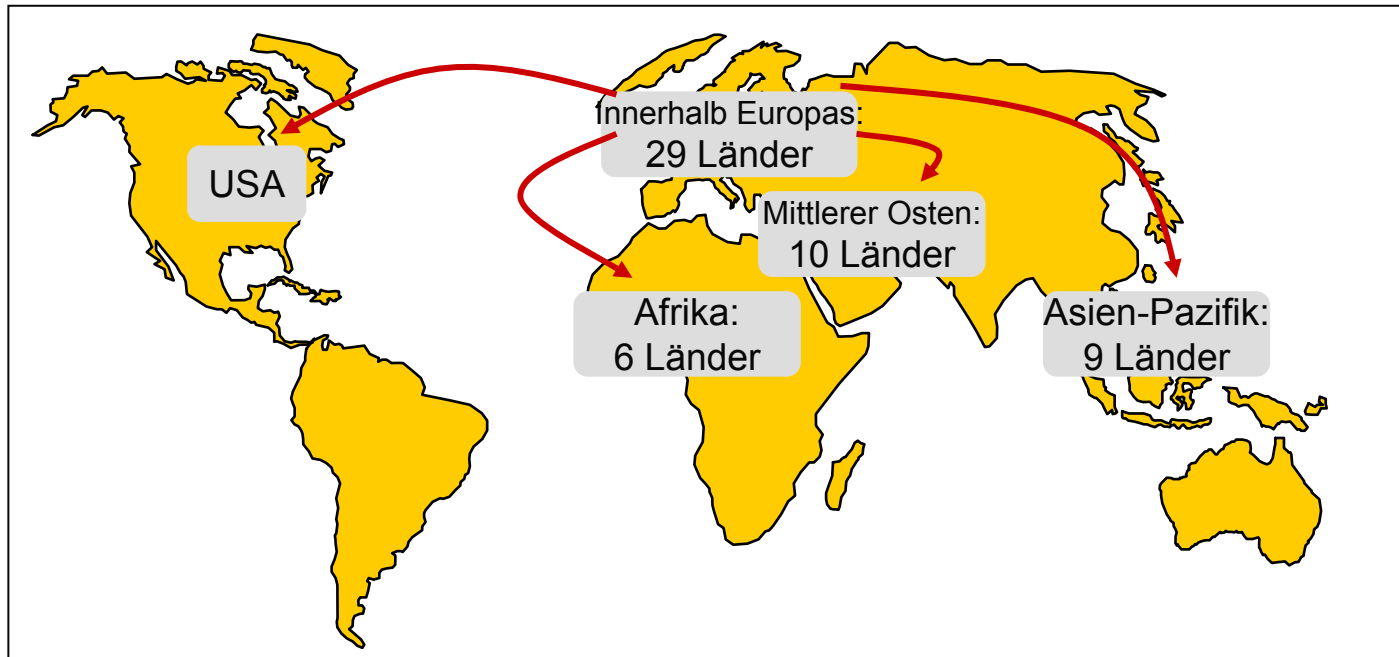
Regionale Highlights

Finanzielle Performance

Fazit

DHL bietet verschiedene Levels der Vormittagszustellung: vor 9 Uhr, vor 12 Uhr

Verfügbarkeit von Vormittagszustellungen ab Europa



- DHL ist europäischer Marktführer beim Angebot der Vormittagszustellung
- Vormittagszustellung verfügbar für zollpflichtige und nichtzollpflichtige Sendungen
- Vormittagszustellung von Europa in 55 Länder und 5 Regionen verfügbar
- Vormittags-Importzustellung ist ebenfalls innerhalb Europas und von 27 Ländern außerhalb Europas verfügbar



Deutschland

- > 3 Mrd. € Umsatz (Express & Paket)
- 23.000 Vollzeitarbeitskräfte
- 770 Mio Pakete pro Jahr, wovon
 - **DD 650 Mio**
 - Geschäftskunden: 550 Mio
 - Privatkunden: 100 Mio
 - **TD 20 Mio**
 - Geschäftskunden: 17 Mio
 - Privatkunden: 3 Mio
- **Zwei separate Netzwerke**
 - **Paket**
 - 33 Hubs
 - 240 Depots
 - Viele Schnittstellen und gemeinsame Dienste mit Brief
 - **Express**
 - 1 deutscher Hub & 3 Sub-Hubs
 - 35 Depots

Mitteleuropa

- 600 Mio € Umsatz
- 5.000 Vollzeitarbeitskräfte

DHL EXPRESS pro Land

Schweiz

- Fokus auf TD
- Stabiles, profitables und wachsendes Unternehmen

Österreich

- TD stark, geringe Rentabilität im Domestic-Paketdienst
- Margenverbesserung

Polen

- TD & Domestic-Paketdienst stark
- Starkes Wachstum

Tschechische Republik, Slowakei

- TD & Domestic-Paketdienst stark
- Starkes Wachstum

Ungarn, Slowenien

- TD stark
- Starkes Wachstum

TD – Time definite; DD – Day definite

Globales Luftexpress-Hub Leipzig



Warum der Umzug nach Leipzig?

Wachstum

- Plattform auf der grünen Wiese ermöglicht nahezu unbegrenztes langfristiges Wachstum (jährliche Wachstumsraten im Luftfrachtexpressmarkt von 8-10%)
- Nähe zu wachstumsstärksten Märkten (Handelsrouten nach Mittel- und Osteuropa sowie Asien)

Qualität

- Neue, hochmoderne Einrichtung garantiert unseren weltweiten Kunden eine noch bessere Servicequalität
- Möglichkeit, die Frühmorgens-Zustellung in Europa auszuweiten

Verlässlichkeit

- 30+ Jahre garantierte Verfügbarkeit von Nachtflügen

Baustelle DHL-Hub, Leipzig (Deutschland)

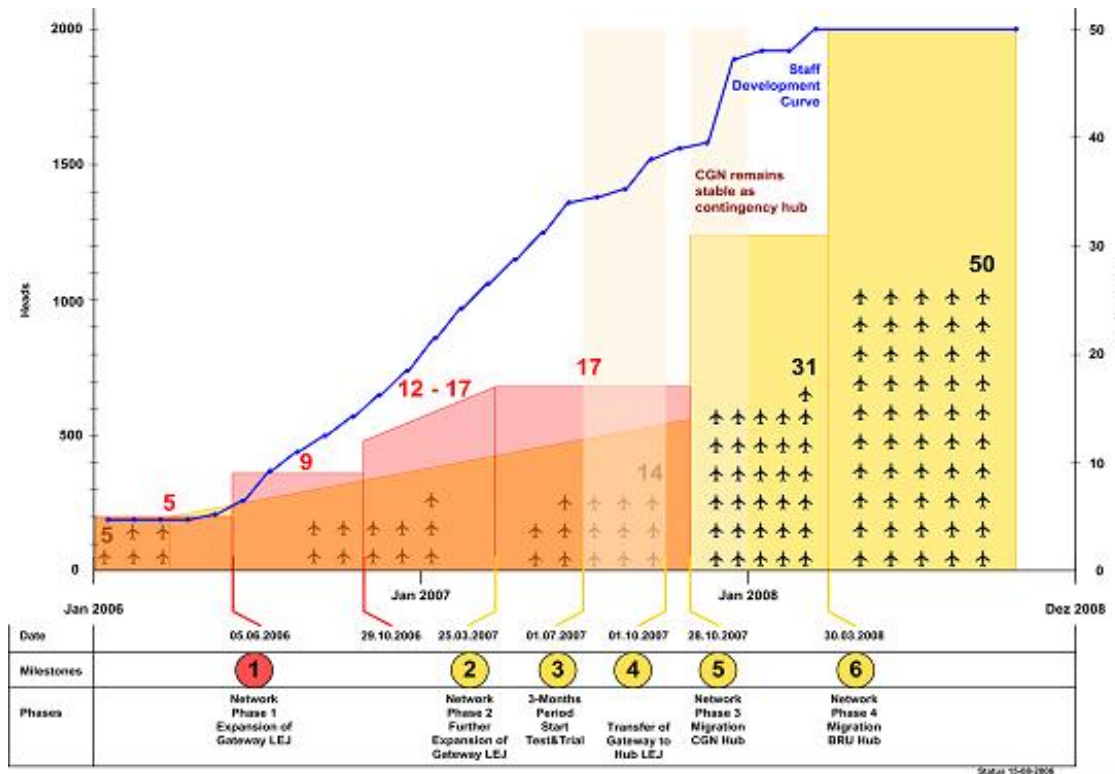


- Anfängliche Sortierkapazität von 100.000 Stück pro Stunde, 2 Millionen kg pro Nacht, 55 Flugzeuge
- DHL-Investition 300 Mio € Voll automatisierte Sortierung, Flugzeugabwicklung, hochmoderne Flugzeugwartung, Treibstoffdepot

Globales Luftexpress-Hub Leipzig



Risikomanagement – “Kein Big Bang”

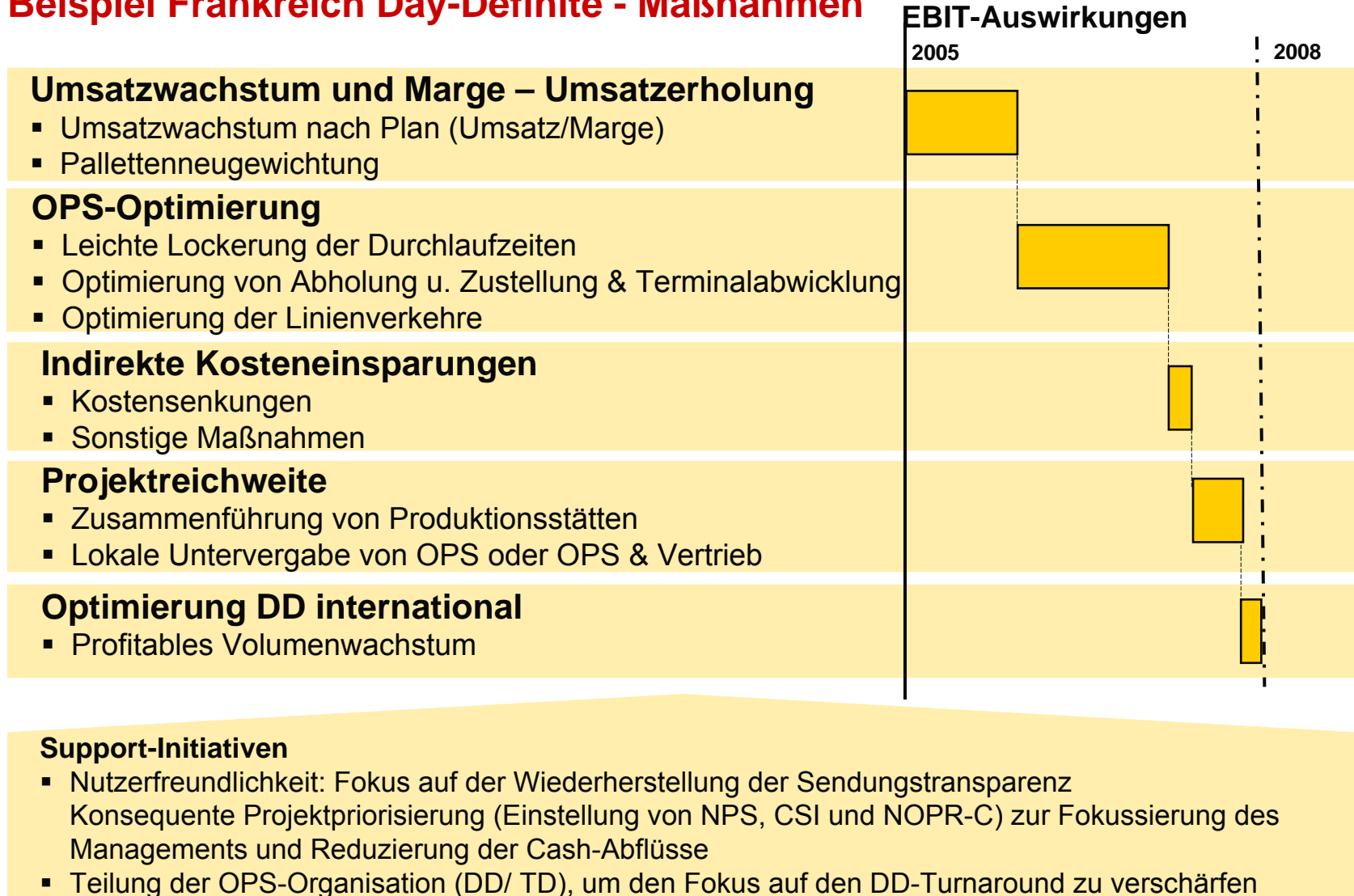


- Phasenweiser Übergang zum neuen Hub über einen Zeitraum von 2 Jahren. Erste Flüge seit 2005, jetzt 12 pro Nacht, Umzug im zweiten Quartal 2008 abgeschlossen.
- Rekrutierung und Training laufen, bereits 500 Mitarbeiter eingestellt, volle Personalausstattung ab Mitte 2007. Wissenstransfer von den bestehenden Hubs und der Fluglinie begonnen.
- Ausgedehnte, integrierte Test- & Versuchsphase vor Start geplant
- Hochmoderne, aber bereits in bestehenden Hubs bewährte Technologien

Verbesserung des Domestic-Geschäfts



Beispiel Frankreich Day-Definite - Maßnahmen





Wirtschaftlicher Überblick

Marktanteil und Wettbewerbsanalyse

Regionale Strategie

Qualität und Kundenerfahrung

Regionale Highlights

Finanzielle Performance

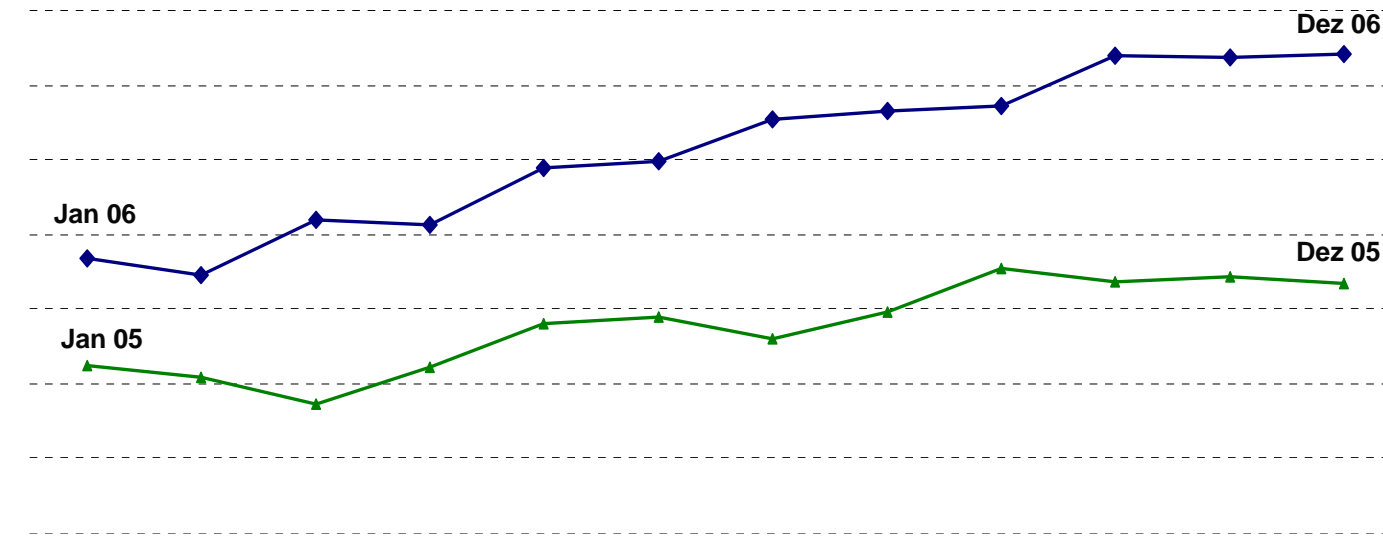
Fazit

Jährliche kumulierte Verbesserungen im Zeitverlauf

EBIT DHL EXPRESS Europa

- Starker Anstieg des EBIT im Vorjahresvergleich.
- Erzielt durch Wachstum im Time-Definite-Geschäft und Margenverbesserungen.
- Eingeleitete Maßnahmen zur Lösung von Problemen im Domestic-Geschäft werden 2007 fortgesetzt
- Overhead-Kosten unter Kontrolle und um 26% reduziert
- Das gesetzte Ziel dürfte im Dezember 2006 erreicht werden

Jährliches kumuliertes EBIT

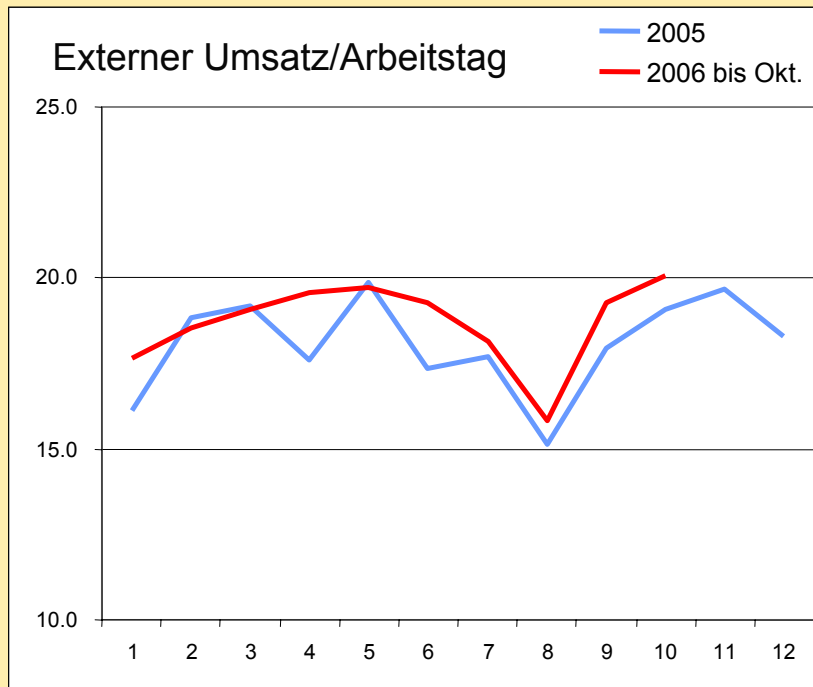


* Um einmalige Sondereffekte bereinigt

Umsatz- und Margenentwicklung

Umsatz

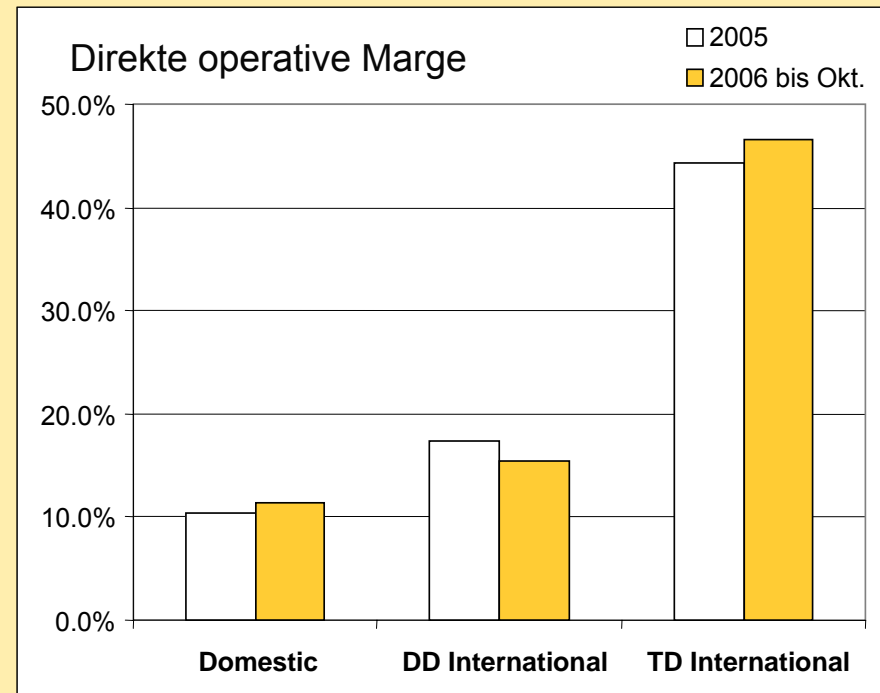
- Internationales Time-Definite-Geschäft seit Jahresanfang um +7% gegenüber 2005 gewachsen
- Domestic-Geschäft seit Jahresanfang um +3% gegenüber 2005 gewachsen



* Inkl. TD- und DD-Produktlinien; exkl. sonstige Express-Produkte

Marge

- Marge im internationalen und inländischen Time-Definite-Geschäft verbessert
- Marge im internationalen Day-Definite-Geschäft aufgrund des starken Wachstums im Päckchengeschäft zurückgegangen





Wirtschaftsausblick

Marktanteile und Wettbewerbsanalyse

Regionale Strategie

Qualität und Kundenerfahrung

Regionale Highlights

Finanzielle Performance

Fazit

Europa weiterhin wichtigster Markt für DHL Express

- Führende Marktposition im internationalen Time Definite-Geschäft
- Stärkere Präsenz in internationalen Day Definite-Märkten
- Starke Präsenz im Domestic-Geschäft – Weiterer Umstrukturierungsbedarf wird angegangen
- DHL ist der Marktführer im reifen deutschen Markt sowie in den wachstumsstarken Ländern Mitteleuropas
- Leistungsstarke, integrierte Straßen- und Luftfrachtexpressnetze
- Hochmodernes Globales Luftexpress-HUB in Leipzig wird ab 2008 voll in Betrieb sein, strategischer Standort in der Nähe der wachstumsstärksten Märkte
- Solide Performance in der Kundenerfahrung – starker Fokus in den kommenden Jahren durch das FIRST-Choice-Programm
- Solider Aufwärtstrend bei der finanziellen Performance