



---

# **DHL Express Capital Markets Day**

## **5. Dezember 2006 – New York**

**Hans Hickler**  
**Vereinigte Staaten**

**Wirtschaftlicher Überblick**

**Marktanteil und Wettbewerbsanalyse**

**Regionale Strategie**

**Qualität und Kundenerfahrung**

**Regionale Highlights**

**Operative Highlights**

**Fazit**

## Makro- ökonomischer Überblick

- BIP-Wachstum erreicht fast 3% - gleichbleibend starkes Wachstum erwartet
- Wachstum bei Domestic Overnight-Sendungen geschätzt auf 1,5% (2007-11)
- Markt für Landtransporte wächst um 3-4% (2007-11)
- Internationale Exportmärkte wachsen um geschätzte 6-9%(2007-11)

## Regionaler Überblick

- Positiver Trend in den USA hält an – Umsatz im 3. Quartal stabilisiert
- Positives Umsatzwachstum im 2. Halbjahr
- EBIT-Verbesserung durch Kostensenkungen
- Serviceniveau dem der Wettbewerber ebenbürtig
- Unabhängige Studie zu inländischen 10.30-Uhr-Zustellungen zeigt UPS und DHL an der Spitze bei Zuverlässigkeit
- Wachsende Vertriebspipeline
- Neugeschäftsakquisition zu besseren Konditionen: Margen um 18% gestiegen

**Wirtschaftlicher Überblick**

**Marktanteil und Wettbewerbsanalyse**

**Regionale Strategie**

**Qualität und Kundenerfahrung**

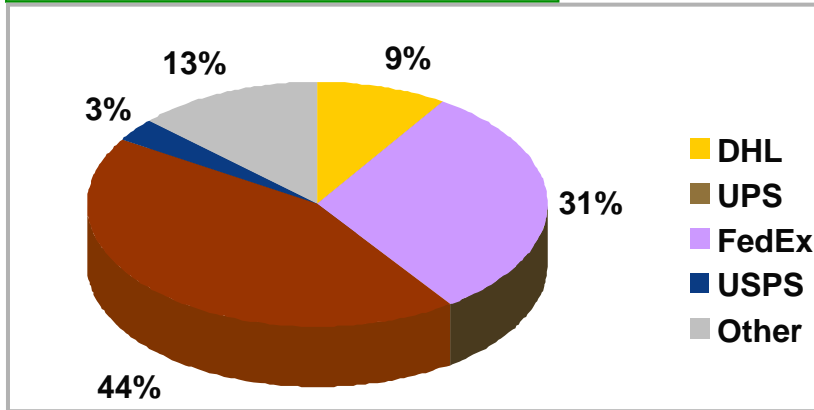
**Regionale Highlights**

**Operative Highlights**

**Fazit**

## Marktanteil und Aktivitäten USA

Marktanteil nach Umsatz 2005



- **mehr als 40.000 Mitarbeiter und Partner**
- **18.200 Zustellfahrzeuge**
- **mehr als 500 tägliche Flüge**
- **mehr als 200 Flugzeuge**
- **560 amerikanische Geschäftsstellen**
- **10 Frachtverteilzentren**

- **5 Express Logistikcenter**
- **138 Ersatzteilcenter**
- **30.000 Abgabestellen (Drop Box)**
- **1,6 Millionen US-Kunden**
- **3 Super Hubs**
  - Wilmington, Ohio (Luft-und Landtransport-Hub)
  - Riverside, Kalifornien (Luft-und Landtransport-Hub)
  - Allentown, Pennsylvania (Landtransport-Hub)
- **6 große Gateways**
  - New York (JFK)
  - Los Angeles (LAX)
  - Miami (MIA)
  - San Francisco (SFO)
  - Wilmington (ILN)
  - Riverside (RIV)
- **1,2 Millionen Importe/Exporte monatlich**
- **1,7 Millionen Sendungen täglich**
- **452 Millionen Sendungen jährlich**

Source: Air Cargo Management Group – July 2006



- **DHL erhöht seine Markenbekanntheit in einem weiterhin von scharfem Wettbewerb durch FedEx und UPS gekennzeichneten Umfeld**
  - Preisumfeld größtenteils stabil, einige Fälle von aggressiver Kundenakquisition
  - Bekanntgabe der GT3-Ergebnisse dürfte die Wachsamkeit gegenüber unseren Plänen und Kundenaktivitäten erhöhen
- **Aufgrund ihrer größeren Stärke im Landtransport und ihrer besseren Kostenstruktur sind die Wettbewerber weiterhin besser positioniert, um zusätzliches Geschäft an sich zu ziehen, insbesondere bei Kunden, die ein Angebot aus einer Hand wünschen**
- **Aufgrund ihres Margen- und Produktivitätsvorsprungs können FedEx und UPS eher Nachlässe einräumen**

**Wirtschaftlicher Überblick**

**Marktanteil und Wettbewerbsanalyse**

**Regionale Strategie**

**Qualität und Kundenerfahrung**

**Regionale Highlights**

**Operative Highlights**

**Fazit**

# Regionale Strategie



**ZIEL: Positionierung als echte Alternative zu Anbietern in der US-amerikanischen Express-Branche durch differenzierte Kundenerfahrung**

## Kurzfristige strategische Ziele (2007-2008)

- ✓ Mit den Wettbewerbern bei wichtigen Kriterien gleichziehen:
  - zuverlässige Laufzeiten
  - genaue und verfügbare Informationen
  - Kundenerfahrung
- ✓ Netzwerkpraktiken und -einrichtungen standardisieren und neu ausrichten
- ✓ Kundenvertrauen nach der Hub-Integration wieder aufbauen
- ✓ IT-Verbesserungen
- ✓ Gezielte Restrukturierung des Luft- und Landtransportnetzes
- ✓ Preis-Leistungs-Verhältnis verbessern und Kunden aktivieren
- ✓ Globales Tradelane Management unterstützen

## Langfristige strategische Ziele (2009-2012)

- ✓ Wichtige Produktdifferenzierungen zur Unterstützung der Kundenerfahrung entwickeln:
  - Rechnungsstellung
  - Abholung
  - Zustellung
  - Sendungsverfolgung
  - Beschwerdemanagement
  - Reaktionsbereitschaft
- ✓ Ertragsmanagement innerhalb von Express USA entwickeln
- ✓ Gezieltes Wachstum im Domestic-Netzwerk:
  - Bei den profitabelsten Kundensegmenten Größenvorteile erreichen
  - Lieferoptionen in den Märkten je nach Kundenbedürfnissen erweitern
  - Global Aviation Strategy unterstützen

**FORTSCHRITT**

**2004  
Grundlagen  
schaffen**

**2005  
Grundlagen  
integrieren**

**2006  
Grundlagen  
stabilisieren -  
Netzwerkfokus**

**2007  
Netzwerk wirksam  
einsetzen  
& First Choice**

# 2006 – Ist-/Soll-Vergleich



**Umsatzrückgang bei wichtigen Express-Produkten umkehren**

- Umsatz pro Tag Q3 vs. Q2 +5,0% (ohne Treibstoffzuschläge, FSC)
- Umsatz pro Tag Q3 gg. Vorjahr +1,9% (ohne FSC)

**Marge bei allen Produkten, insbesondere Landtransport, verbessern**

- Umsatz pro Sendung ohne FSC +3% im bisherigen Jahresverlauf (YTD)
- Um 70 Basispunkte höhere Entgelteinnahmen Q3 YTD

**Operative Kostenproduktivität bei Landtransporten deutlich verbessern**

- Op. Kosten pro Sendung: - 2,7% 1. Hj vs. 2Hj
- Op. Kosten pro Tag: - 4,0% 2. Hj gg. Vorjahr
- Op. Kosten pro Sendung: - 0,4% 2Hj. gg. Vorjahr

**Umstrukturierung der Infrastruktur und Kostenstrukturen im Luftfrachtbereich**

- Luftfahrtrestrukturierung erbrachte 2006 bisher 58 Mio. \$ an Einsparungen
- Höhere Netzwerkdichte +5%

**Operative Qualität in zentralen Bereichen erhalten und verbessern: Pünktlichkeit, Kundenservice, Rechnungsstellung**

- Pünktlichkeit bei 96-97% bis Ende Okt.
- Kundenservice-Antwortrate bei 90:10 bis Ende Okt.
- 10% Verbesserung der Abrechnungsqualität

**Neupositionierung des Unternehmens durch interne und externe Kundenorientierungsprogramme**

- Mitarbeiterbefragung zeigt 7% Verbesserung
- Lücke in der Kundenzufriedenheit gg. Konkurrenz um 5 Prozentpunkte verringert
- Positive Ergebnisse bei Sendungen bis 10.30 Uhr
- First Choice

**Wirtschaftlicher Überblick**

**Marktanteil und Wettbewerbsanalyse**

**Regionale Strategie**

**Qualität und Kundenerfahrung**

**Regionale Highlights**

**Operative Highlights**

**Fazit**

# First-Choice-Ansatz



**Touchpoints identifizieren, priorisieren, analysieren, um Wirkung auf den Kunden zu verstehen**

|   |           |       |                |                      |                  |               |          |         |                  |            |
|---|-----------|-------|----------------|----------------------|------------------|---------------|----------|---------|------------------|------------|
| Sales force<br><i>(e.g. sales reps, telesales)</i>  | ✓         | ✓     | ✓              | ✓                    | ✓                | ✓             | ✓        | ✓       | ✓                | ✓          |
| Reseller  | ✓         | ✓     | ✓              | ✓                    | ✓                | ✓             | ✓        | ✓       | ✓                | ✓          |
| Retail location                                     | ✓         | ✓     | ✓              | ✓                    | ✓                | ✓             | ✓        | ✓       | ✓                | ✓          |
| Courier/driver                                      | ✓         | ✓     | ✓              | ✓                    | ✓                | ✓             | ✓        | ✓       | ✓                | ✓          |
| Service station                                     | ✓         | ✓     | ✓              | ✓                    | ✓                | ✓             | ✓        | ✓       | ✓                | ✓          |
| Call center<br><i>(e.g. CS, vanity, billing)</i>    | ✓         | ✓     | ✓              | ✓                    | ✓                | ✓             | ✓        | ✓       | ✓                | ✓          |
| Website   | ✓         | ✓     | ✓              | ✓                    | ✓                | ✓             | ✓        | ✓       | ✓                | ✓          |
| Drop box  | ✓         | ✓     | ✓              | ✓                    | ✓                | ✓             | ✓        | ✓       | ✓                | ✓          |
| Customer premises shipping systems                  | ✓         | ✓     | ✓              | ✓                    | ✓                | ✓             | ✓        | ✓       | ✓                | ✓          |
| Supplies  | ✓         | ✓     | ✓              | ✓                    | ✓                | ✓             | ✓        | ✓       | ✓                | ✓          |
| Documentation<br><i>(e.g. legal, invoice, info)</i> | ✓         | ✓     | ✓              | ✓                    | ✓                | ✓             | ✓        | ✓       | ✓                | ✓          |
| Marketing media<br><i>(e.g. TV, print)</i>          | ✓         | ✓     | ✓              | ✓                    | ✓                | ✓             | ✓        | ✓       | ✓                | ✓          |
|   | Marketing | Sales | Account set-up | Shipping preparation | Pick-up/drop off | Track & trace | Delivery | Billing | Customer service | Complaints |

Touchpoints  
 Top 10 Touchpoints

## Top 10 Touchpoints

1. Account-Aktivierung durch Außendienstmitarbeiter
2. Abrechnungsdokumentation
3. Reklamationen
4. Kundendienstanfragen via Call Center
5. Zustellung durch Kurier
6. Abholung durch Kurier
7. Verkauf durch Außendienstmitarbeiter
8. Versandvorbereitung mit Zubehör
9. Sendungsverfolgung über Call Center
10. Sendungsverfolgung über Website

## Top 5 Touchpoints

1. Abholung durch Kurier
2. Zustellung durch Kurier
3. Abrechnungsdokumentation
4. Sendungsverfolgung
5. Reklamationen



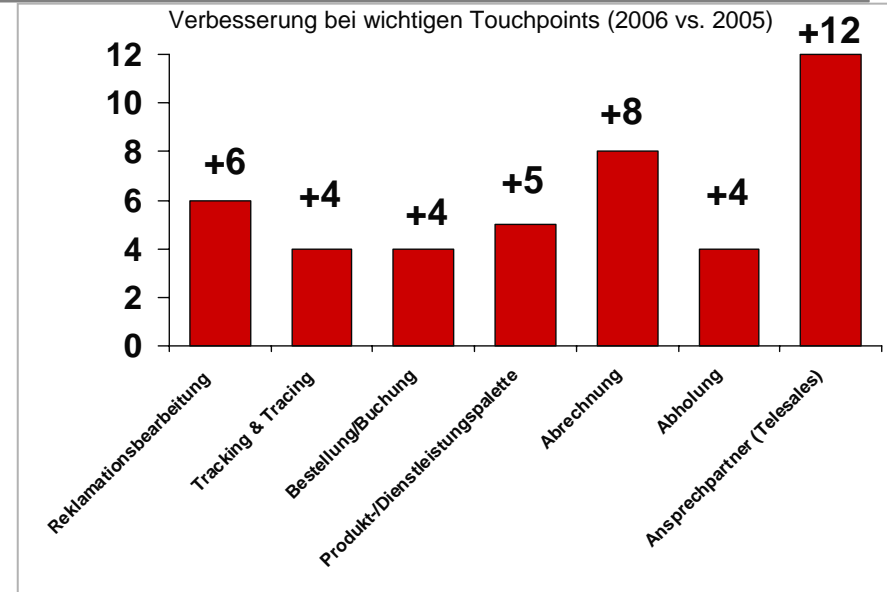
# First Choice – Kundenerfahrung messen



**Durch die Bank verbessern wir uns schneller als die Konkurrenz...**

- Insgesamt hat sich unsere Leistung an allen Touchpoints verbessert – 9 von 15 haben sich deutlich verbessert
- Alle wichtigen Touchpoints haben sich von 2005 auf 2006 durchschnittlich um 7% verbessert
- Konzentration auf Kundenservice zeigt weiterhin Erfolge bei “weichen” Eigenschaften
  - Kunden bewerten unsere Servicefreundlichkeit und unser professionelles Auftreten mit mehr als 9 von 10 Punkten.

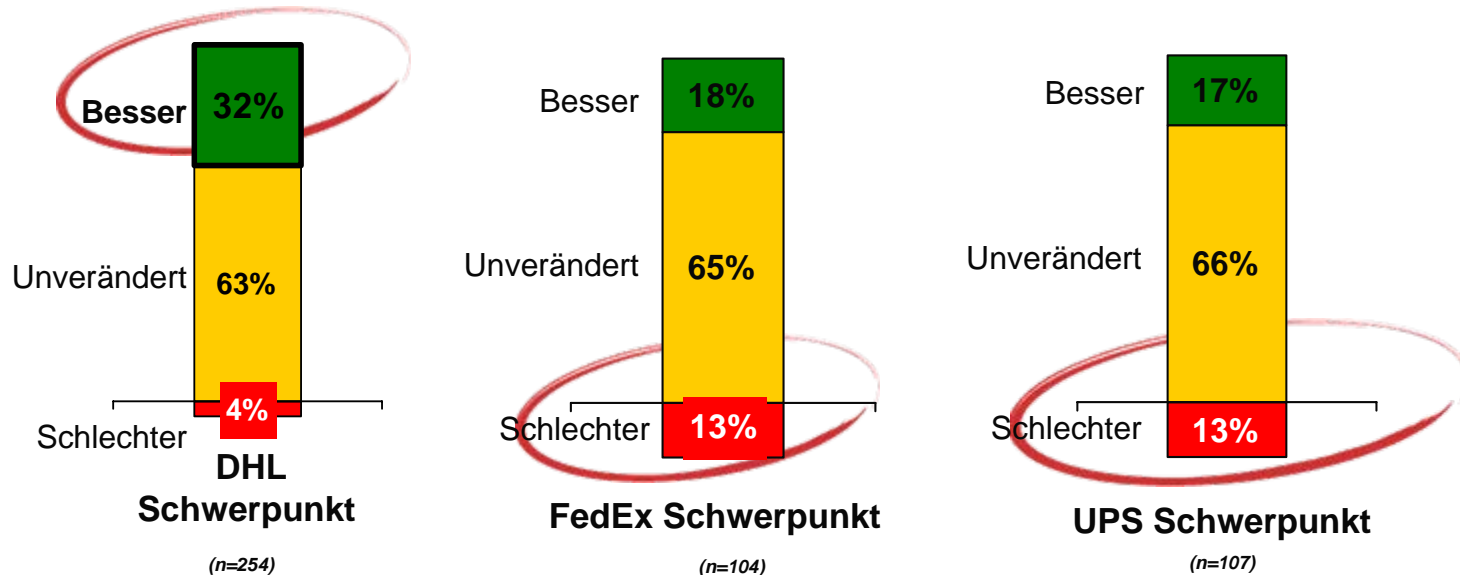
## 2006 Studie zur Kundeninteraktion in USA



Relevanz für Kunden 2006 <sup>1</sup>

## Zufriedenheit mit der DHL DOMESTIC Performance

Vergangene 12 Monate – besser, unverändert, schlechter



**32% aller DHL-Kunden sind der Meinung, dass sich die Leistung in den vergangenen 12 Monaten verbessert hat**

Quelle: DHL Hybrid Customer Satisfaction Study - Convergys Customer Intelligence Services, September 2006

**Frage 10a.** Wenn Sie alle Unternehmen betrachten, die Sie in den vergangenen 12 Monaten für INLÄNDISCHE EXPRESS-SENDUNGEN genutzt haben, wie würden Sie die Zufriedenheit mit ihrer Leistung insgesamt in den VERGANGENEN 12 MONATEN bewerten?

**Wirtschaftlicher Überblick**

**Market Share and Competitive Analysis**

**Regionale Strategie**

**Qualität und Kundenerfahrung**

**Regionale Highlights**







**Operative Highlights**

**Fazit**

# Performance USA insgesamt



## 2006 Rangfolge der Zustellzuverlässigkeit insgesamt

| Zustellzuverlässigkeit |   |  |   |
|------------------------|---|--|---|
| Rang                   | Anbieter  | Durchschnittliche Zustellzuverlässigkeit (%) |   |
| 1                      |  | 90,83  |  |
| 1                      |  | 90,66  |  |
| 3                      |  | 88,02  |  |

Damit ein Anbieter für sich in Anspruch nehmen kann, er sei der zuverlässigste Zusteller für Sendungen vor 10.30 Uhr, muss er einen Zuverlässigkeitswert von 90% oder mehr erreichen und mindestens einen Prozentpunkt besser sein als der nächstbeste Wettbewerber.

# Neue Kunden



## 450 Millionen \$ Neugeschäft – Kunden stimmen mit den Geldbeuteln ab

- Im bisherigen Jahresverlauf 2006 hat DHL USA über 60 Verträge mit einem Volumen von mehreren Millionen Dollar mit Unternehmen aus den Fortune 500 und Fortune 1000 in folgenden Branchen geschlossen:
  - Einzelhandel, Technologie, Transport, Finanzdienstleistungen, Unterhaltung, Konsumgüter
- Wenn diese Großkunden ihr gesamtes Sendungsvolumen mit DHL versenden, macht DHL mehr als 450 Millionen US\$ Jahresumsatz

amazon.com



Johnson & Johnson

BANK OF SCOTLAND

TimeWarner



1-800-flowers.com

HSBC

MOTOROLA  
intelligence everywhere

GENERAL DYNAMICS

Emerson

SIEMENS



Newell Rubbermaid

Panasonic

JOHNSON  
CONTROLS

Electrolux

**Wirtschaftlicher Überblick**

**Marktanteil und Wettbewerbsanalyse**

**Regionale Strategie**

**Qualität und Kundenerfahrung**

**Regionale Highlights**

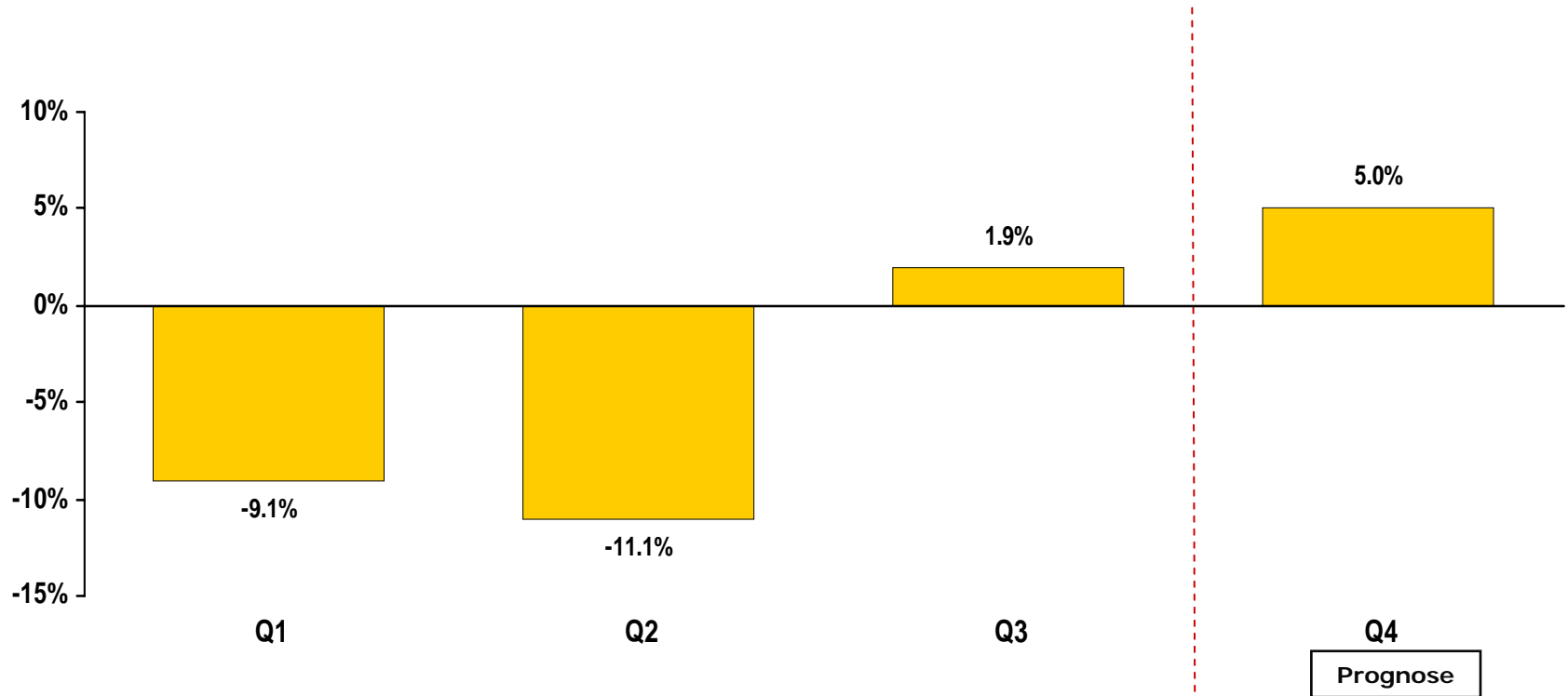
**Operative Highlights**

**Fazit**

# Umsatz pro Tag, Quartalsentwicklung (2006 vs. 2005)



## Umsatz pro Tag



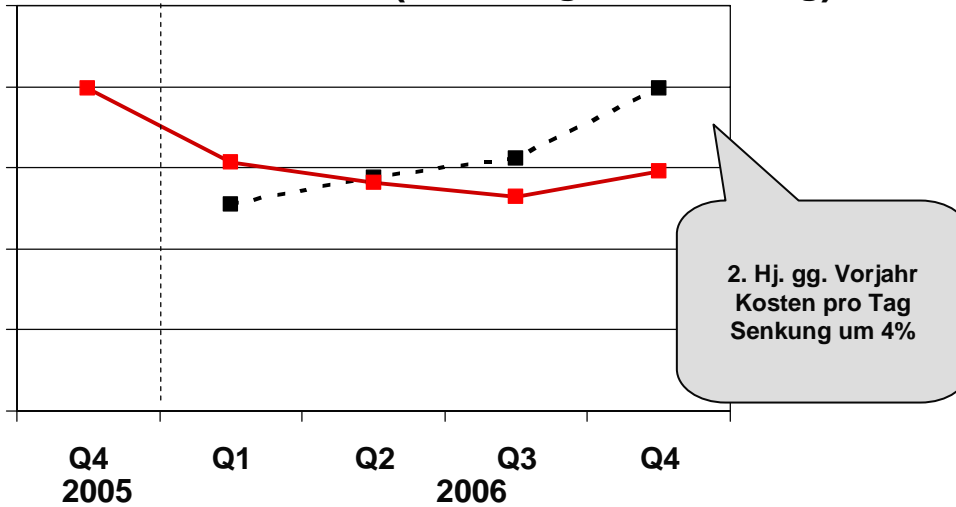
## Gesamtumsatz ohne Treibstoffzuschläge

# Kostensenkung – Operative Kosten

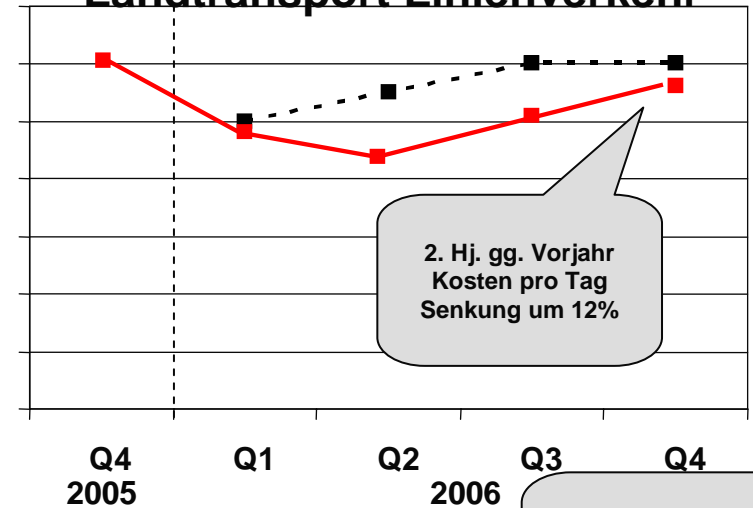


**Kosteneinsparungen gegenüber 2005, bisheriger Jahresverlauf und Gesamtjahr...**

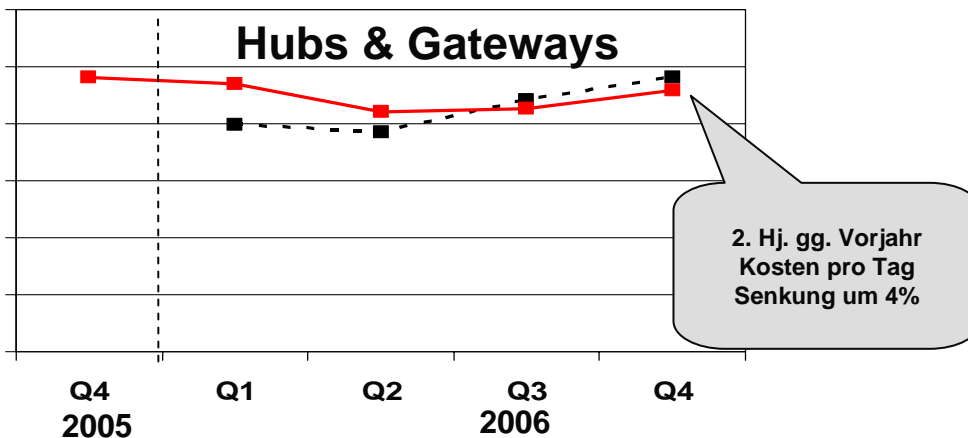
**Außendienst (Abholung u. Zustellung)**



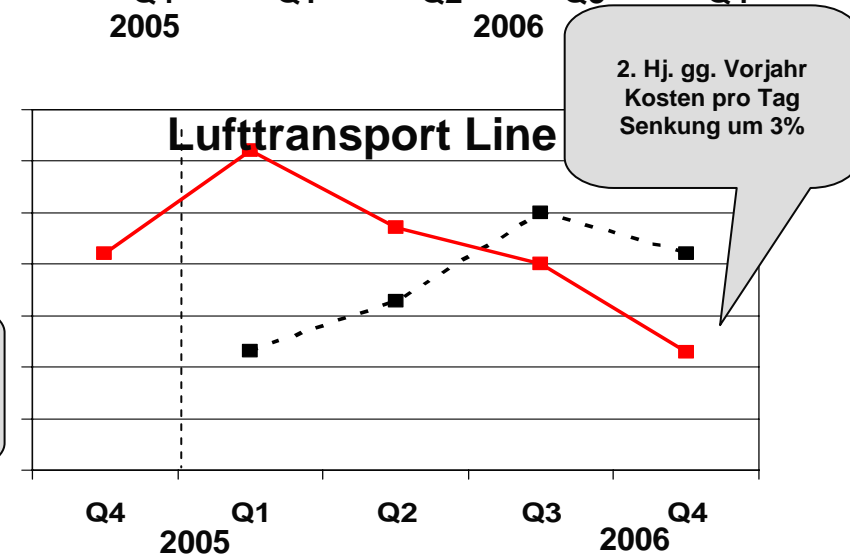
**Landtransport Linienverkehr**



**Hubs & Gateways**



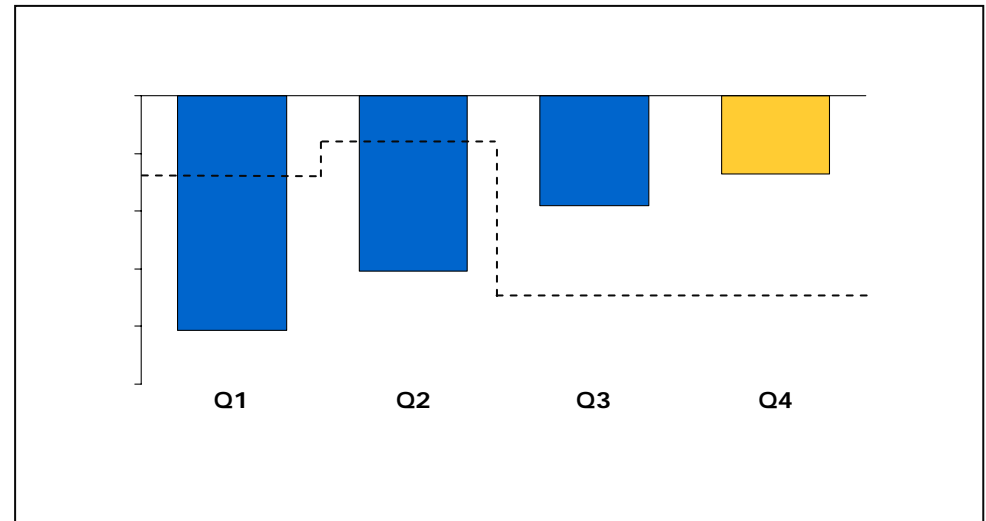
**Lufttransport Line**



# Express USA Operatives EBIT 2006



- Operatives EBIT wird im Gesamtjahr gegenüber 2005 unverändert bleiben
- 2. Hj. zeigt starkes Wachstum gegenüber Vorjahr
- Positive Umsatzentwicklung im 2. Hj.
- Von Kostenentwicklung getriebene, deutliche
- Verbesserung des EBIT im Jahresverlauf 2006



Deutliche EBIT-Verbesserung im 2. Hj.

**Wirtschaftlicher Überblick**

**Marktanteil und Wettbewerbsanalyse**

**Regionalstrategie**

**Qualität und Kundenerfahrung**

**Regionale Highlights**

**Operative Highlights**

**Fazit**

- **DHL USA ist auf dem Weg zum Breakeven, aber noch liegt ein schwieriger Weg vor uns**
- **Starke operative Performance durch erhebliche Kostensenkungen**
- **Trendwende beim Umsatz im dritten Quartal – hier wird auch in Zukunft ein wichtiger Schwerpunkt liegen**
- **Überzeugende Alternative in den USA – gleichauf mit der Konkurrenz**
- **Neugeschäft mit höheren Margen**
- **Positive Dynamik setzt sich 2007 fort**