



Capital Markets Day Logistics

John Allan, CEO DHL Logistics

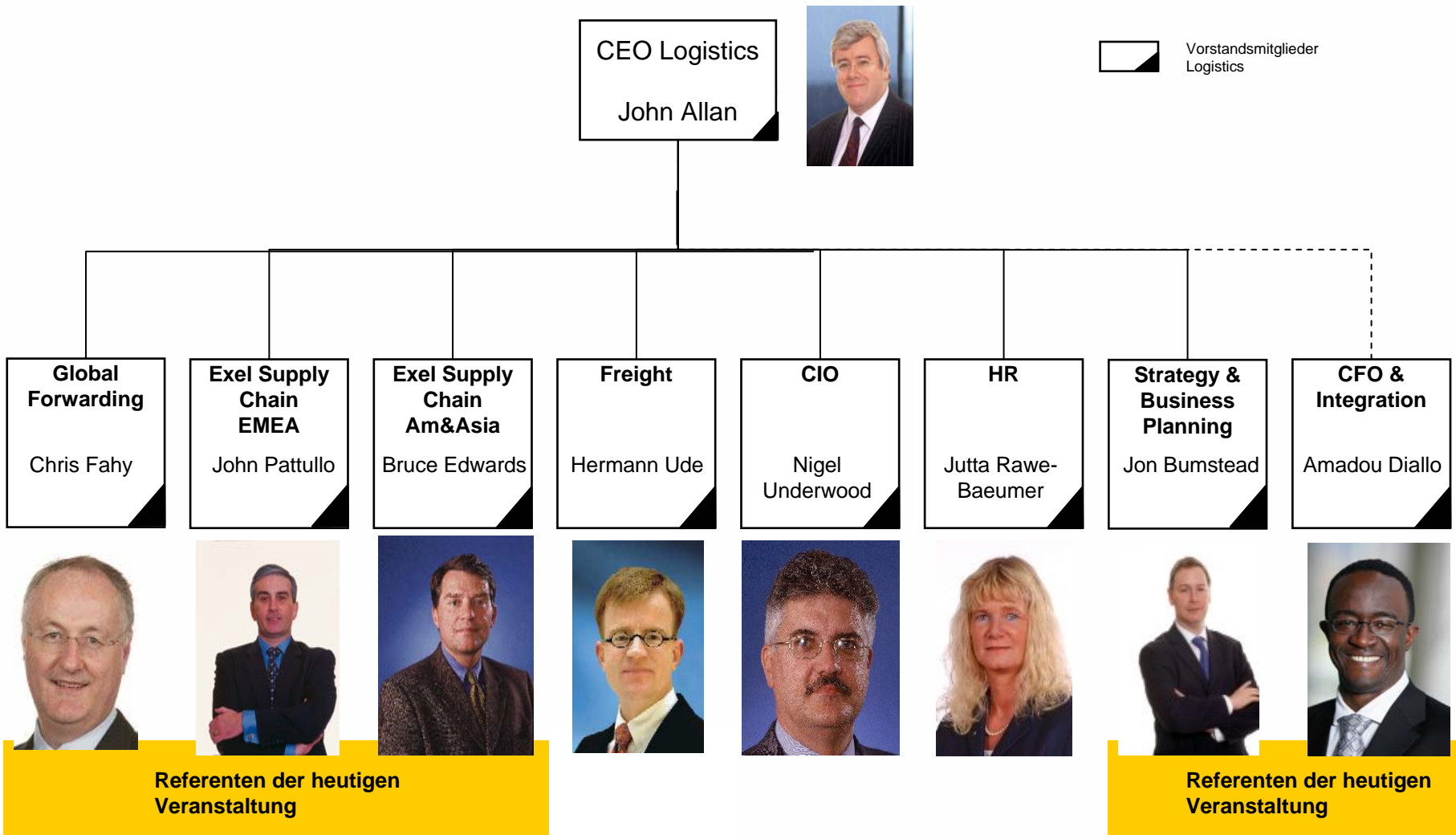
Herzlich willkommen!

-
- Integrationsprozess
 - Ergebnisse 2006
 - Zukunftsstrategie
 - Prioritäten 2007
-

Agenda

9.40 Uhr Agenda und Einführung	John Allan
10.10 Uhr Integrationsprozess, Fortschritte & Ergebnisse	Amadou Diallo
10.25 Uhr Strategie	Jon Bumstead
10.40 Uhr Kaffeepause	
11.00 Uhr DHL Global Forwarding	Chris Fahy & Team
12.05 Uhr Fragerunde Panel 1	
12.20 Uhr Mittagessen	
13.00Uhr DHL Exel Supply Chain	John Pattullo, Bruce Edwards & Team
14.20 Uhr Kaffeepause	
14.40 Uhr Produktportfolio, Fallstudien, NHS	John Pattullo & Team
15.20 Uhr Zusammenarbeit DHL GF und DHL ESC	John Allan & Team
15.40 Uhr Fragerunde Panel 2	
15.55 Uhr Zusammenfassung und Abschluss	John Allan
16.00 Uhr Ende	

DHL Logistics Organigramm



<u>Themen</u>	<u>Weitere Referenten</u>
DHL Global Forwarding	Thomas Nieszner, DGF Europe Peter Landsiedel, DGF Asia Pacific Tony Widmer, DGF Air Freight Andreas Boedeker, DGF Ocean Freight
DHL Exel Supply Chain	Donald McGarva, DESC North Asia Jose Nava, DESC Latin America Simon Stacey, Tradeteam Bill Meahl, DESC Americas Graham Inglis, DESC Northern Europe John Gilbert, DESC North America Consumer Healthcare Dan Ellerton, DESC UK H.I.T.A.
Zusammenarbeit	Charles Menkhorst, DHL Spare Parts Logistics EMEA Mick Jones, DHL International Logistics EMEA

Belegschaft > 160.000 Mitarbeiter weltweit

DHL Global Forwarding/Freight

Länder > 170

Standorte > 550¹⁾

Volumen Luftfracht 2.982.000 Tonnen¹⁾

Volumen Seefracht 1.612.000 TEU^{1) 2)}

DHL Exel Supply Chain

Länder > 50

Verteilzentren > 1.700

Lagerfläche ca. 25.500.000 m²

¹⁾ Zahlen: 3. Quartal 2006

²⁾ Twenty Foot Equivalent Unit
20-Fuß-Containereinheit

- Nr.1 im Bereich Kontraktlogistik
- Nr.1 im Bereich Global Forwarding
- Nr.2 im europäischen Straßengüterverkehr
- Nr.1 in Europa, Nord- und Südamerika & der Asien-Pazifik-Region

	9M 2005	9M 2006	%
	angepasst		
Umsatz (Mio. €)	6.595	16.007	142,7
davon			
DHL Global Forwarding	4.129	6.875	66,5
DHL Freight *	902	968	7,3
DHL Exel Supply Chain	1.581	8.538	440,0
Konsolidierung	- 17	- 374	
EBIT (Mio. €)	244	513	110,2

* inkl. Fracht in den Monaten Juli bis September

**„Für 2006 erwarten wir
einen Umsatz von
deutlich über 20 Mrd.
Euro und ein EBIT von
mindestens 750 Mio.
Euro.“ ***

*nach der Umgliederung von DHL Freight vom Bereich EXPRESS in den Bereich LOGISTIK

Integration

- Auf dem besten Weg, die geplanten Synergien zu realisieren
- Im Zeitplan, um das Programm bis Ende des ersten Quartals 2007 erfolgreich abzuschließen

Kundenbindung

- Über Plan

Wachstum neuer Geschäftsfelder

- Wie geplant

- ~ 160 Standorte in mehr als 35 europäischen Ländern
- ~ 11.000 Mitarbeiter in ganz Europa
- Führende Marktposition in vielen europäischen Märkten
- Das Produktangebot umfasst den gesamten Bedarf an Transportdienstleistungen: vom Stückgut bis zu Multimodal-Komplettladungen, ergänzt durch zahlreiche transportnahe Spezialangebote.
- Technisch ausgefeilte Transport-Management-Systeme inkl. des kürzlich neu eingesetzten PEV-Instruments (Pan European Visibility), das mehr Transparenz hinsichtlich der Ladungen und Kapazitäten bietet.
- Starke lokale Kundenbasis plus rund 700 Mio. € Umsatz durch DPWN-Konzernkunden (Global Customer Solutions)
- Umsatz: 4,0 Mrd. €
- Margen: steigend, aber immer noch unterhalb der Erwartungen

Less-than-Truckload/ Part-Truckload (LTL/PTL)

Stückgut für regulären Straßengüterverkehr und Teilladungsdienste. National und international.

Full Truckload (FTL)

Europaweite Full-Load-Dienste. National und international. Straßengüterverkehr und verschiedene Verkehrsträger.

Vernetzung

Spezielle Services im Bereich Transportvernetzung für einzelne Kunden. National und international. Straßengüterverkehr und verschiedene Verkehrsträger.

Schienenverkehr

Regulärer Schienenfrachtverkehr: einzelne Waggons, mehrere Waggons oder Ganzzüge.

Messen & Veranstaltungen

Vollständiges Dienstleistungsangebot für Aussteller: von der Anlieferung des Messestands und der Werbematerialien bis hin zum Aufbau vor Ort und entsprechenden Support-Angebote

Zollspedition

Abwicklung der Zollformalitäten für Import, Export und Transitlieferungen. Dazu zählen Beratung, Zoll-Brokerage und Fiskalvertretungen.

- Das Geschäftsmodell für den Bereich Freight entspricht dem klassischen Speditionsgeschäft (dem Handel mit Transportkapazitäten)
- Aus finanztechnischer Sicht weist dieses Geschäftsfeld nur ein begrenztes Potenzial zur Steigerung der Umsatzrendite (ROS) auf. Aufgrund der niedrigen Investitionsausgaben (CapEx) kann es aber hinsichtlich der Gesamtkapitalrendite (ROCE) als attraktiv eingestuft werden.
- Durch eine engere Zusammenarbeit mit DHL Exel Supply Chain und DHL Global Forwarding werden neue Geschäftsmöglichkeiten entstehen. Mit der Zeit wird ein Teil des bisher von diesen beiden Einheiten durchgeführten Transportgeschäfts vom Bereich Freight sehr viel effektiver bereit gestellt werden können.
- Aufgrund ähnlicher Geschäftsmodelle können einige potenzielle Synergien durch den Einsatz gemeinsamer IT-Systeme (z. B. der Sales Platform) sowie durch eine gemeinsame Nutzung existenter Strukturen (Colocations) an ausgewählten Standorten erzielt werden.

- Stärkung der Marke DHL Freight am Markt als einer der führenden Anbieter europaweiter Frachtdienstleistungen
- Stärkere Fokussierung auf die Rentabilität anstatt auf die Steigerung des Marktanteils innerhalb der westeuropäischen Märkte
- Steigerung des Marktanteils bei wachstumsstarken Handelsrouten nach Osteuropa
- Weiterer Ausbau von europäischen End-to-End-Verbindungen bei Straßen-, Schienen- und Multi-Modal-Transporten

- Wir sind in attraktiven Wachstumsmärkten tätig.
- Wir haben hart dafür gearbeitet, die derzeitigen und künftigen Bedürfnisse unserer Kunden genau zu verstehen.
- Wir haben eine schlagkräftige mittelfristige Strategie entwickelt.

- ➔ Performance
 - ➔ Cash
 - ➔ Organisches Wachstum
 - ➔ „Erste Wahl – First Choice - sein“
 - ➔ Den Integrationsprozess und die Definition des Bereichs Freight abschließen
 - ➔ Zusammenarbeit
- Im Jahr 2007 rechnen wir mit einem starken Wachstum und großen Fortschritten.**

Umsatzwachstum

- Das erwartete **Marktwachstum** im Bereich Kontraktlogistik und Spedition beträgt bis 2010 etwa **5-6%** pro Jahr
- Wir erwarten, dass das **Wachstum von DHL Logistics** in der gleichen Zeitspanne im Schnitt bei **7-9%** liegen wird.

Margen

- Wir erwarten eine **stetige Verbesserung** der operativen Margen bis 2008 und im Anschluss eine langsamere, aber **positive** Margenentwicklung.

Gewinne

- Wir unterstreichen noch einmal unser Bestreben, bis 2009 ein **EBIT in Höhe von mindestens 1,2 Mrd. €** zu erzielen.

Nutzen aus dem Integrationsprozess

- Wir rechnen damit, dass der realisierbare Nutzen aus dem Integrationsprozess unserem **Synergieziel in Höhe von 220 Mio. €** bis zum Jahr 2008 **entsprechen oder dieses sogar leicht übertreffen** wird.

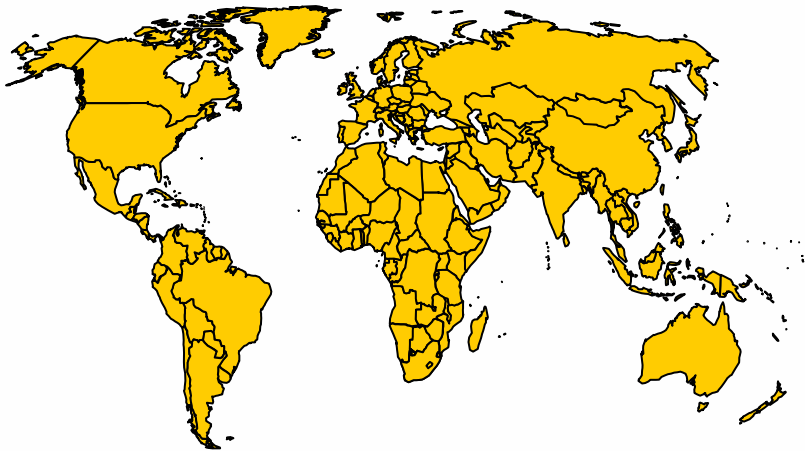


Stand des Integrationsprozesses

Amadou Diallo, CFO DHL Logistics

Der größte Integrationsprozess, den es im Logistiksektor jemals gegeben hat

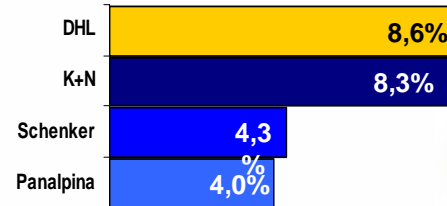
Der neue Bereich DHL Logistics mit einem Umsatz (*) von 20 Mrd. Euro und fast 160.000 Mitarbeitern ...



Region:	Markt-position ESC	Markt-position FM	Zahl der Mitarbeiter **
Europe, Africa & Middle East	1	1	94
Americas	1	1	44
Asia-Pacific	1	1	21

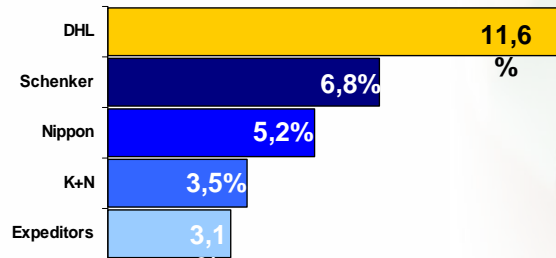
* Umsatz ohne Bereich Freight

**Mitarbeiterzahl in TSD, einschließlich des Bereichs Freight



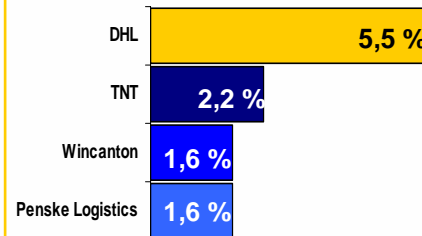
Seefracht(*)

(Marktvolumen: 22,9 Mio. TEU)
Prozentangaben zum Marktanteil: 2005



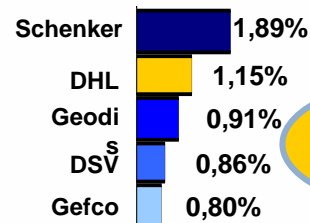
Luftfracht

(Marktvolumen: 19,8 Mrd. €)
Prozentangaben zum Marktanteil: 2005



Kontraktlogistik

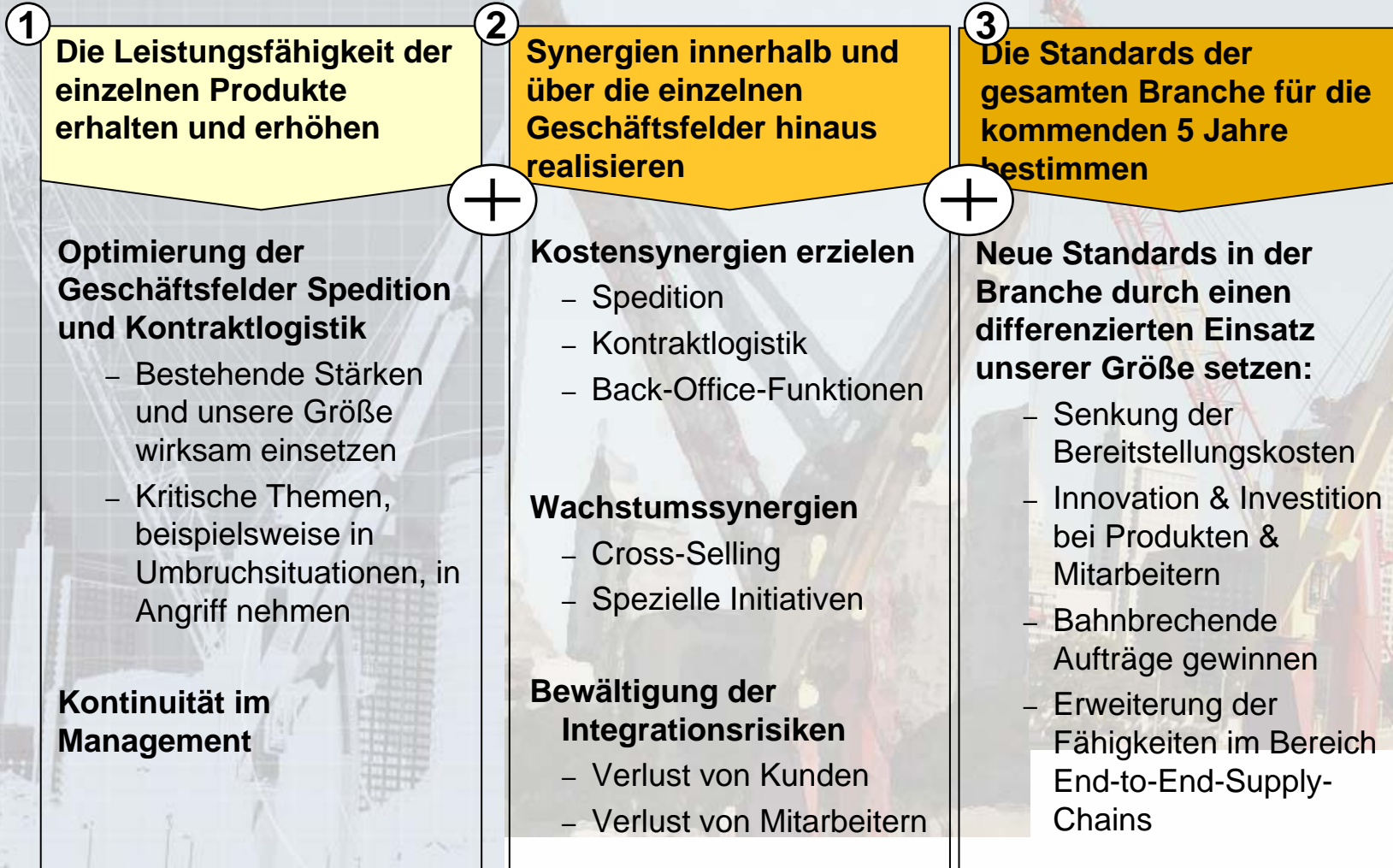
(Marktvolumen: 167 Mrd. €)
Prozentangaben zum Marktanteil: 2004



Auch in diesem Segment werden wir Marktführer sein.

Freight

(Marktvolumen: 207 Mrd. €)
Prozentangaben zum Marktanteil: 2005



Sechs Grundprinzipien des Integrationsprozesses



Der Kunde steht immer an erster Stelle

Mit Kunden kommunizieren und ihnen die Vorteile des neu zusammengeführten Logistikbereichs erklären.

Von beiden das Beste verbinden

Mit den einzigartigen Eigenschaften und den hochqualifizierten Mitarbeitern beider Unternehmen ein „Dream-Team“ aufbauen.

Über die Linienorganisation planen und handeln

Die Linienorganisation bestimmt den Integrationsprozess. Wir wollen ein erfolgreiches Unternehmen der Zukunft formen.

Das Ziel im Blick behalten

Kurzfristig heißt das, die Leistungsfähigkeit zu halten. Langfristig bedeutet es, ein Weltklasse-Unternehmen aufzubauen.

Wir schaffen nicht alles auf einmal

Der Integrationsprozess braucht seine Zeit. Der Beitrag der Mitarbeiter und die Geduld der Kunden wissen wir sehr zu schätzen.

Die Zeit der Verunsicherung minimieren

Einsatz zeigen, um die Zeit der Verunsicherung zu minimieren und so viele Information wie möglich hinsichtlich der Planung und der wichtigsten Entscheidungen des Integrationsprozesses kommunizieren.

ab Q2 06

Umsetzung

- Beschleunigung der Implementierung von Projekten, die hohe Umsätze generieren
- Systematische Suche nach Synergiepotenzial & Beobachtung wichtiger Einzelthemen
- Überprüfung des Abschlusses des Integrationsprozesses und der Projektbeendigung

Q1 06

Integrations- planung

- Entwicklung der Arbeitspläne, Erwartungen und Ziele in allen Geschäftsfeldern und Regionen
- Abstimmung/Koordination zwischen Aktionsplänen
- Koordination der Ziele/Erwartungen
- Kritische Betrachtung der Integration und Bestätigung der Ziele

Q4 05

Integrations- entwurf

- Entwicklung eines Konzepts für den gesamten Integrationsprozess und die richtige Herangehensweise
- Definition des Verhaltens gegenüber dem Kunden
- Abstimmung der übergreifenden Aspekte
- Entwicklung eines übergreifenden Kommunikationsplans

Vier Hauptfelder der Integrationsarbeit

Freight Forwarding

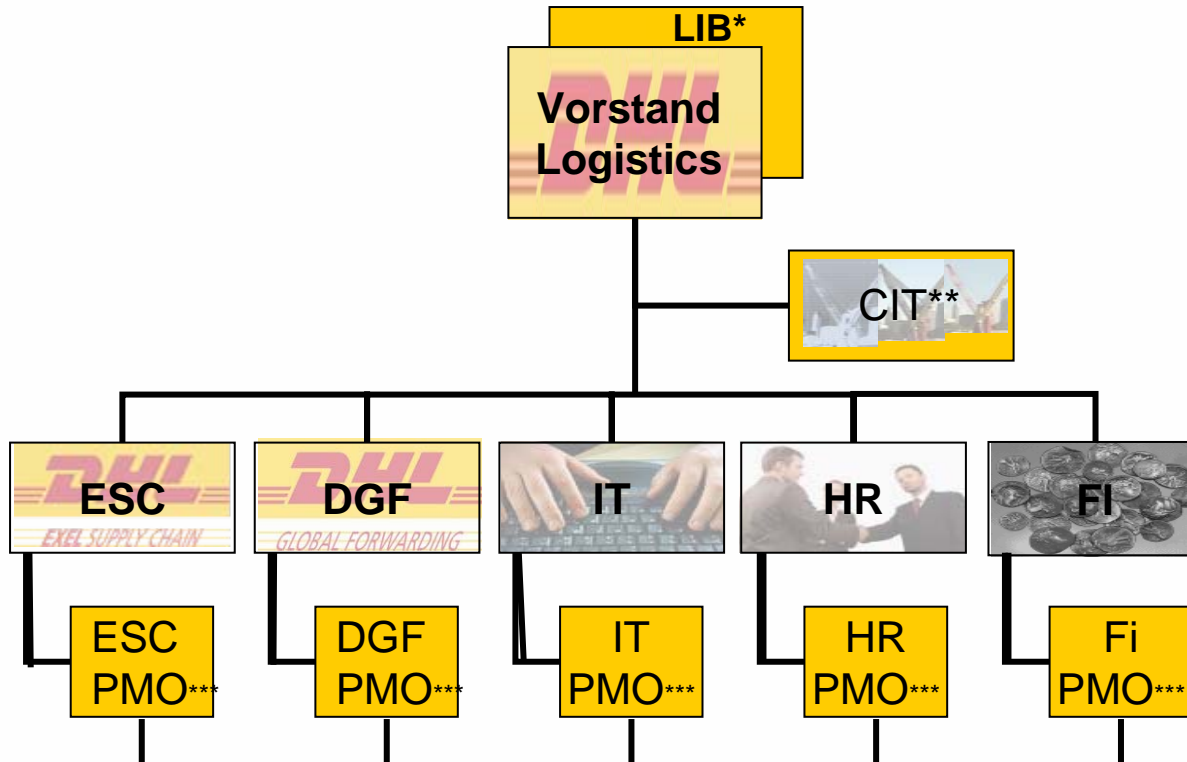
Kontraktlogistik


Kundenbindung
& Wachstum

Support-Funktionen

Die Integration wird von der Linienorganisation durchgeführt, unterstützt durch die Integrationsorganisation.

VEREINFACHT



 Unterstützende Integrationsorganisation

Die Integration wird entlang der Linie durchgeführt.

Die Integrationsorganisation

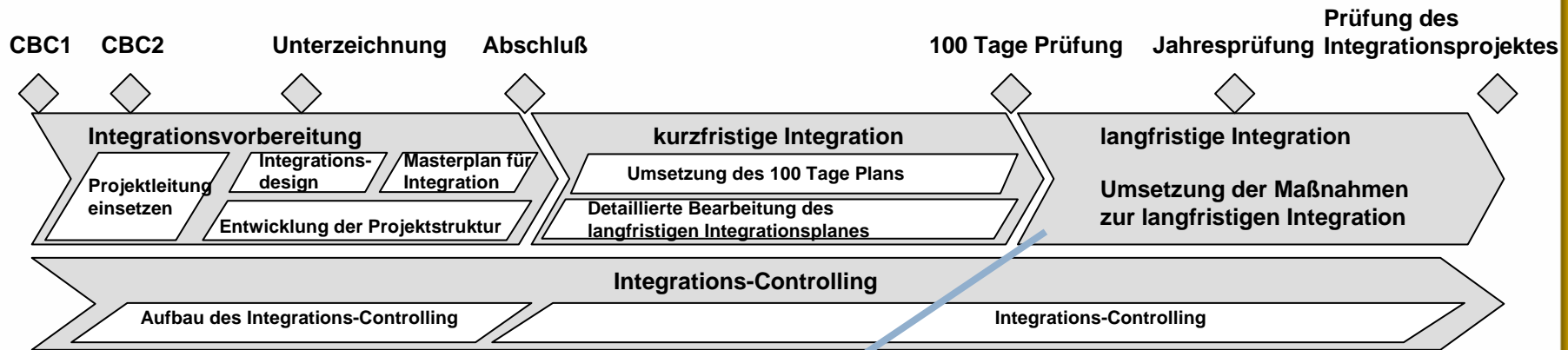
spiegelt die Linienorganisation wider

unterstützt die Linienorganisation bei der Durchführung des Integrationsprozesses.

•Zweiwöchentliche Integrationsmeetings und wöchentliche Telefonkonferenzen zu Beginn des Integrationsprozesses. Derzeit finden nur noch monatlich Integrationsmeetings statt.

•200 Vollzeitkräfte (FTEs) waren zu Beginn für die Integration abbestellt, heute sind es noch 85 FTEs.

Um die Integration durchzuführen, haben wir eine Standard-Fusionsmethodik der DP angewendet.



Schritte **Aufgaben**

- | | |
|---|---|
| <p>1. Umsetzung des langfristigen Integrationsplans vorantreiben und überwachen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Langfristige Integration im Rahmen des Projektes anstoßen - Funktionale und operative Integrationsprojekte nach Bedarf durch langfristigen Integrationsaufgaben unterstützen - Entscheidungsprozess vorantreiben - Alle Subteams und ggf. alle Zentralbereiche koordinieren und die Erfüllung ihrer Aufgaben in die Wege leiten | <p>Beginn der langfristigen Integration</p> |
| <p>2. Masterplan weiterentwickeln</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ggf. Masterplan an veränderte Situationen und unvorhersehbare Ereignisse anpassen | <p>Angepasster Masterplan steht zur Verfügung</p> |
| <p>3. Übergabe der Verantwortung an das Linienmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Genehmigung für die Ausführung der Aufgabe (erreichte Meilensteine, realisierte Synergien etc.) vom Lenkungsausschuss (? , Steering Committee) einholen - Übergabe der Verantwortung für das integrierte Unternehmen oder die verbleibenden Integrationsaufgaben an das Linienmanagement nach Genehmigung der Meilensteine bzw. dem Ende der berechneten Projektlaufzeit | <p>Das Linienmanagement übernimmt die volle Verantwortung für das integrierte Unternehmen und die verbleibenden Integrationsaufgaben</p> |

Die Performance während des Integrationsprozesses aufrecht erhalten und steigern

- 6 Wochen nach der Ankündigung der Integration war die neue Managementstruktur bereits eingeführt.
- Die Integration der DGF IT-Betriebsplattform wurde für 70% des Unternehmens erfolgreich umgesetzt und wird bis Ende des zweiten Quartals 2007 abgeschlossen sein.
- Kein unfreiwilliger Verlust von Mitarbeitern in signifikanter Höhe.
- Kontinuität der Geschäftstätigkeit
 - Kein nennenswerter Verlust an Kunden
 - Das Geschäft wächst auch während des Integrationsprozesses schneller als der Markt.
 - Erste bahnbrechende Geschäftsabschlüsse, z. B. NHS
- Das Reporting wurde vom ersten Tag an eingegliedert und nach 6 Monaten zusammengeführt.

Synergien innerhalb und über die Geschäftsbereiche hinaus realisieren

- Über 900 Projekte sind von der Basis aus entwickelt worden, um die Synergieeffekte zu unterstützen.
 - Die Projektimplementierung wird bis Ende des ersten Quartals 2007 zu 90% abgeschlossen sein. Der Rest wird im zweiten Quartal beendet werden.
- Die Synergieausschöpfung ist dem Zeitplan etwas voraus.
- Eine strikte Kostenkontrolle hat dazu geführt, dass die Kosten etwas niedriger als geplant ausfallen.
- Signifikante Reduzierung der Anzahl der juristischen Personen

Im Bereich Logistics wollen wir nicht nur Best-in-Class werden, sondern auch die Erwartungen übertreffen.

Die Branchenstandards für die kommenden fünf Jahre setzen:

1. **Weltweit qualifizierte Mitarbeiter** fördern und an das Unternehmen binden



2. Unseren **Kundenfokus** intensivieren



3. Kontinuierlich einen **exzellenten Service** bieten



4. Unsere **Fähigkeiten** stetig erweitern



5. Unsere **Effizienz** unermüdlich steigern



6. **Soziale Verantwortung** aktiv gestalten



Beständig die Erwartungen übertreffen:

- Finanziell und zeitlich ist die Integration ihren Planzielen voraus.
- Anhebung der Ergebniserwartung für 2006 auf 750 Mio. Euro.



Strategie

Jon Bumstead, Strategy & Business Planning
Director

Was unsere Kunden sagen ...

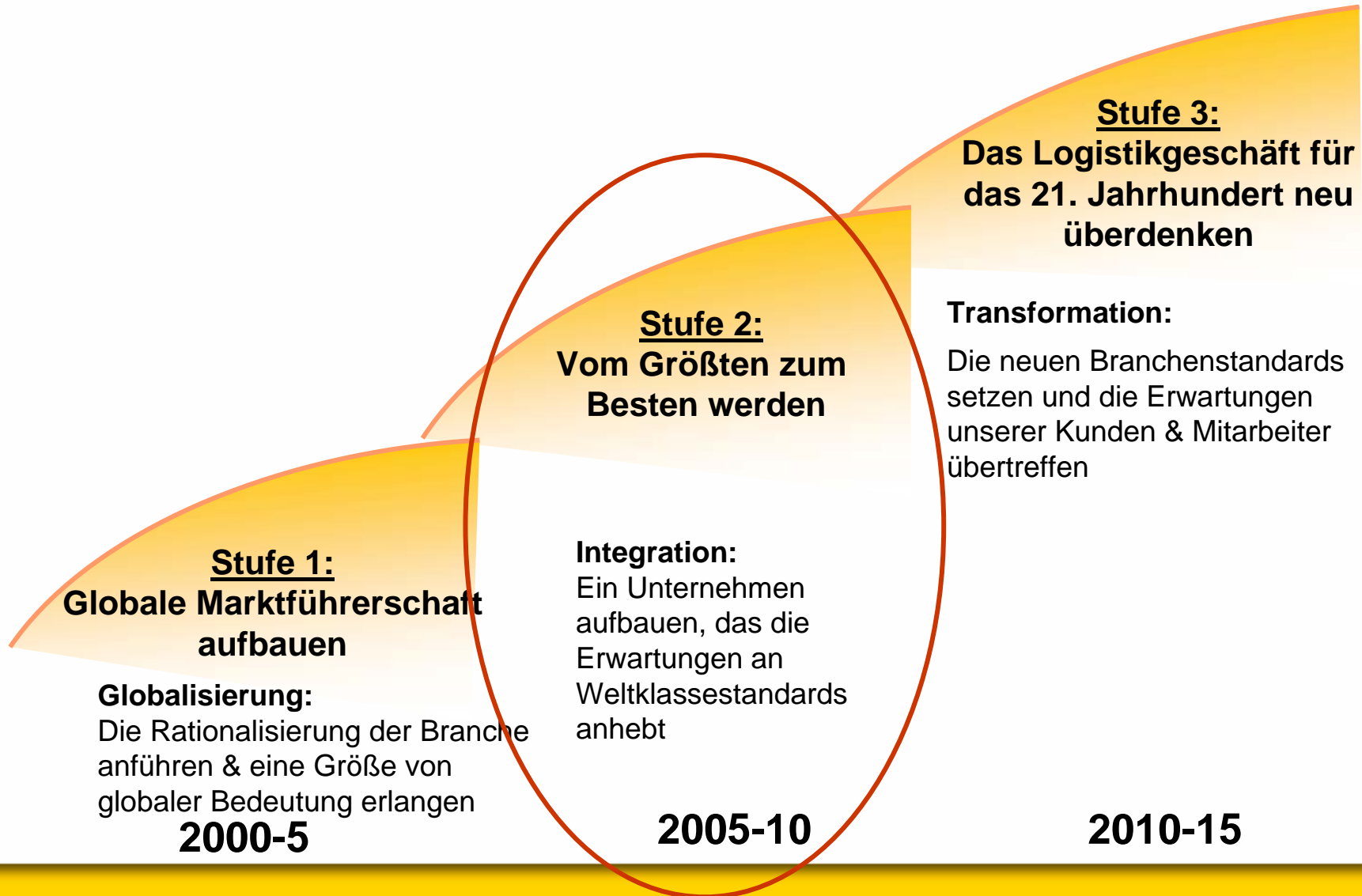


- Die Globalisierung erhöht die strategische Bedeutung der Logistikkosten, steigende Transportkosten dominieren.
- Die Serviceanforderungen werden intensiver und breiter gefächert. Abnehmende Produktlebenszyklen führen in Kürze zu einem Zustand kontinuierlichen Wandels.
- Trotz sinkender/stagnierender Preise erhöhen sich die Erwartungen an die Gewinnentwicklung.
- Trotz des zunehmenden Drucks auf die Lagerbestände rückt das Working Capital immer mehr in das Zentrum der Aufmerksamkeit.
- Das weltweite Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage nach qualifizierten Mitarbeitern ist für die internationale Unternehmenswelt eine Herausforderung.
- Die Verbraucher und die Regierungen zwingen Unternehmen, soziale Verantwortung zu übernehmen und die Supply Chain neu zu gestalten.
- Das Sicherheits- und das Risikomanagement werden Teil der Geschäftskosten.

- Globalisierung
- Serviceansprüche
- Sinkende Lebenszyklen
- Gewinnentwicklung
- Working Capital
- Globales Ungleichgewicht bei Fachkräften
- Soziale Verantwortung
- Sicherheit

5 wichtige Antworten

- Eine konsistente Qualität unserer Dienstleistungen überall auf der Welt.
- Pragmatische Innovationen, um die Probleme unserer Kunden lösen zu können.
- Anhaltende Produktivität, um der Herausforderung der Kostenminimierung zu begegnen.
- Interessante Beschäftigungsangebote, um weltweit qualifizierte Bewerber für DHL zu interessieren und Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden.
- Proaktiv eine Agenda für soziale Verantwortung aufstellen.



- Um unseren Weg hin zum Best-in-Class-Logistikunternehmen fortzusetzen, werden wir
- unseren Fokus auf **Weltklassestandards** richten und darauf abzielen, die Standards im Logistikbereich insgesamt anzuheben.
- die drei Dinge zu nutzen wissen, über die wir mehr als alle anderen verfügen:
 - **Unsere Leidenschaft ist größer.** Unser Unternehmen wird auch weiterhin auf den Versprechen aufbauen, die jeder von uns unseren Kunden gegeben hat. Damit stellen wir sicher, dass wir für unseren „**Persönlichen Einsatz**“ bekannt sind.
 - **Unsere Erfahrung ist größer.** Niemand verfügt über einen ähnlich umfassenden Erfahrungsschatz wie wir. Wenn wir dieses Know-how dazu aufwenden, unseren Kunden einen Vorteil zu verschaffen, werden wir für „**proaktive Lösungen**“ bekannt sein, die tatsächlich funktionieren.
 - **Unsere Reichweite ist größer:** Niemand hat eine vergleichbare globale Präsenz wie wir oder die Ambition, die lokalen Standards zu globalen Normen werden zu lassen. Wir werden wegen unserer „**lokalen Stärke weltweit**“ bekannt sein.



Unsere Vision 2010



**Weltklasse-
logistik für
das 21.
Jahrhundert**

Unsere
Mission



Vom Größten zum Besten

Unsere Strategie

Den Kundenfokus intensivieren  **FIRST CHOICE** For our customers. Worldwide.  **Verlässlicher Service weltweit**

Weltweit qualifizierte Mitarbeiter rekrutieren, binden & fördern 

 **Ausweitung der eigenen Fähigkeiten** **Stetige Effizienzsteigerung**  **Proaktive soziale Verantwortung** 

Unsere Marke

Proaktive Lösungen + **Persönlicher Einsatz** + **Weltweit lokale Stärke zeigen**

Unsere Geschäftsfelder

**Die Erwartungen
steigern und sie
dann übertreffen**

- 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.