



MARKT

Der Express- und Logistikmarkt ist einer der größten Wachstumsmärkte weltweit. Eine Studie der Schweizer Privatbank Leu prognostiziert für das Jahr 2005 eine Jahreszuwachsraten von neun Prozent für Logistik-Dienstleistungen in den Hauptmärkten Europas, Asiens und der USA. Die Luftfracht, so die Prognose, soll weltweit um fünf und die Seefracht um sieben Prozent zulegen. Für den Transport auf europäischen Fernwegen ist eine Steigerung um etwa 5,8 Prozent zu erwarten. Experten von Forrester Research schätzen die globalen Einnahmen aus Logistik- und Dienstleistungen auf über 1,5 Billionen Euro –



davon allein 500 Milliarden in Europa. Zurzeit erlebt der Markt einen erbitterten Verdrängungswettbewerb unter den Konkurrenten. Um sich zu behaupten, reicht es längst nicht mehr aus, Waren von A nach B zu transportieren.

Ob Pakete oder Dokumente, große Volumina und Spezialsendungen oder Lagerverwaltung – die Marke DHL bietet maßgeschneiderte Lösungen für alle Transportbedürfnisse.

Durch ihre Kompetenz im Transport über Land, zu Wasser und in der Luft ist DHL die global führende Marke im Express- und Logistikmarkt. Mit 160.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern weltweit, ca. 72.000 Fahrzeugen und 420 Flugzeugen beliefert DHL seine Kunden zuverlässig Tag für Tag – an 120.000 Zielorten in über 220 Ländern und Territorien.

ERRUNGSCHAFTEN UND ERFOLGE

DHL ist bekannt als Erfinder der Haus-zu-Haus-Beförderung per Luftfracht für eilige Dokumente wie etwa Zollunterlagen oder zeitkritische Finanzpapiere.

Das Erfolgsgeheimnis des seit über drei Jahrzehnten kontinuierlich wachsenden Unternehmens: seine strikte Orientierung an den Kundenbedürfnissen. DHL liefert, was der Kunde braucht. DHL verfolgt schon immer die Strategie, „First Mover“ auf dem Markt zu sein.

Im Bereich der Technologie konnte das Unternehmen sogar branchenweit die entscheidende Führungsposition einnehmen: Mit dem DHL1000 hat das Unternehmen bereits 1979 einen der weltweit ersten Textverarbeitungs-Computer entwickelt. DHL war zudem eines der ersten Speditionsunternehmen überhaupt, das seinen Kunden ein „Track & Trace“-System zur präzisen Sendungsverfolgung bieten konnte.



GESCHICHTE

Der Name DHL stammt von den Initialen der drei Unternehmensgründer Adrian Dalsey, Larry Hillblom und Robert Lynn.

1969 hatten sie die zündende Idee: Sie beförderten Schiffspapiere persönlich per Flugzeug von San Francisco nach Honolulu. Dies ermöglichte es, Schiffsladungen bereits verzollt zu lassen, bevor die Schiffe angekommen waren. So wurde die Aufenthaltsdauer im Hafen beträchtlich gesenkt, wodurch die Betreiber ein Vermögen einsparen konnten. Diese Idee markiert die Geburtsstunde einer neuen Wirtschaftssparte: des internationalen Luftfrachtexpressdienstes.

Nach diesem Schritt ging alles sehr schnell. Bereits 1970 hatte DHL an der amerikanischen Ostküste Fuß gefasst und expandierte 1971 an die Pazifikküste. 1974 gründete DHL in London die erste europäische Niederlassung. Seit 1977 ist DHL im Nahen Osten vertreten und eröffnete 1978 seine ersten Büroräume in Deutschland. Frühzeitig erkannte man bei DHL, dass der Datentransfer per Fax das Geschäftspotenzial der klassischen Dokumentenzustellung drastisch beschränken würde, und ergänzte das Geschäft im Jahr 1980 um die neue Dienstleistung des Waren-schnelltransports. 1983 war DHL der erste Anbieter von Expressdienstleistungen, der den Mut zeigte, sich geschäftlich im Ostblock zu engagieren. Ebenso war DHL 1986 der erste, der den Markt der Volksrepublik China erschloss.

Ein entscheidender strategischer Schritt, der die Stellung des Unternehmens im wachsenden globalen Wettbewerb stärkte, war in den Jahren 1990 bis 1992 die Beteiligung von Lufthansa Cargo und Japan Airlines am Unternehmen DHL International. Dieser Schritt verschaffte dem DHL-Netzwerk Zugang zu den Transportdienstleistungen zweier führender Fluggesellschaften und damit der Logistik-Infrastruktur der größten internationalen Flughäfen.

Seit 1998 ist der Konzern Deutsche Post World Net an DHL beteiligt. Die vollständige Übernahme des nunmehr globalen Marktführers durch den deutschen Global Player im Jahr 2003 stellt einen Meilenstein in der Unternehmensgeschichte dar.

PRODUKT

Fünf starke Leistungsfelder sind in der Marke DHL vereint: DHL Express, DHL Freight, DHL Danzas Air & Ocean, DHL Solutions und DHL Global Mail.

Das Angebot von DHL Express umfasst den Expressversand sowie Terminlieferungen. Mit seinen engmaschigen Distributionsnetzwerken, vollautomatisierten Paketzentren und -schnittstellen, einer hochleistungsfähigen Fahrzeugflotte und einer IT-unterstützten Infrastruktur hat sich dieses Segment ausgezeichnet am Markt positioniert.

DHL Freight wickelt Teil-, Voll- und Speziallieferungen im gesamten europäischen Raum ab – auf der Straße, der Schiene und im kombinierten Verkehr. Hoch qualifizierte Spezialisten sowie die offensive Einbindung der innovativsten IT-Anwendungen sorgen dafür, maßgeschneiderte Transportlösungen zu schaffen.

Bei DHL Danzas Air & Ocean liegt der Fokus auf der Luft- und Seefracht in Verbindung mit Speditionsdienstleistungen selbst für die größten Industrieprojekte. In diesem Marktsegment ist

DHL der führende Global Player – und ermöglicht den Kunden damit den Zugang zu einem weit verzweigten Netzwerk von über 500 Standorten in allen Kontinenten.

Outsourcing ist dann besonders wirtschaftlich, wenn seine Durchführung in Händen eines zuverlässigen Partners liegt. Das Kerngeschäft von DHL Solutions liegt auf dem Gebiet von Beschaffungslogistik, Lagerhaltung und Vertriebslogistik. Das Dienstleistungsspektrum beinhaltet maßgeschneiderte Logistiklösungen für alle denkbaren Bereiche von der Materialbeschaffung bis hin zum Endprodukt für den Verbraucher. Dazu gehört das Management der Zulieferkette durch unternehmensweite Koordination von Informations- und Warenströmen sowie eine sachgerechte, produktspezifische Lagerhaltung und effiziente Distribution – durch die Bündelung von Warenströmen im Verbund mit Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette wie Pick & Pack, Preiserfassung, Fakturierung und Auftragsabwicklung. DHL Solutions nutzt dabei den zuverlässigen Einsatz qualifizierter Internetanwendungen und hoch entwickelter Informationstechnologien.

Die DHL-Marke Global Mail bietet Geschäftskunden die zuverlässige Briefzustellung in alle Welt.



Der weltweit ausgestrahlte TV-Spot „Pyramide“ thematisierte die umfassende Logistik-Kompetenz des Unternehmens DHL. Die Botschaft: Schon die alten Ägypter hätten sich beim Bau der Pyramiden am liebsten auf die Leistungen von DHL verlassen.

MARKENWERT

Die Richtung, die Deutsche Post World Net bei der Markenführung eingeschlagen hat – national, europaweit und global – wird konsequent weiterverfolgt. Jede Marke des Konzerns besitzt ausreichend individuelle Kraft und Identität, um sich am Markt zu behaupten.

Als Pionier und beständiger Erneuerer auf dem Gebiet der Logistik profitiert DHL vom breiten Know-how seiner hoch spezialisierten Unternehmensbereiche Express, Freight, Danzas Air & Ocean, Solutions und Global Mail bei der Optimierung seines ausdifferenzierten Produktpfolios. Die Marke steht für eine Vielfalt an Eigenschaften: Sie signalisiert Geschwindigkeit und Zuverlässigkeit, Professionalität und Flexibilität – und vor allem die Nähe zum Kunden: DHL setzt auf hochwertige, einfache Produkte. Die Leitlinie heißt Convenience.

Global und lokal präsent: DHL kennt die Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden vor Ort. Exakt und punktgenau. Und das überall auf der Welt.

www.dhl.com

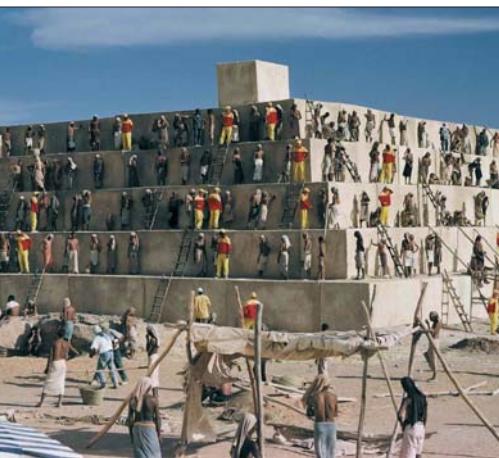


amerikanische Netzwerk zu stärken. Ein wichtiger strategischer Fokus ist zudem die Expansion in den asiatischen Markt. Seine Führungsposition festigt DHL durch ein Joint-Venture mit dem staatlichen chinesischen Vertriebsunternehmen Sinotrans.

Die visuelle Integration des Auftritts von DHL in das Corporate Design von Deutsche Post World Net gehört zur strategischen Markenführung des Konzerns. Hier übernahm DHL die Hauptelemente des Konzern-CDs wie etwa die Farbe Gelb, die Markenwelt sowie die Typografie. Das DHL-Logo wurde dabei unter Beibehaltung seiner charakteristischen und vertrauten Elementen leicht modifiziert.

WERBUNG

Die globale Relaunch-Kampagne der Marke DHL umkreiste die Botschaft „Mehr“: DHL ist jetzt leistungsfähiger als je zuvor – mit einem Mehr an Geschwindigkeit, an Leistung, Effizienz, Service und an Produkten. Die Botschaft „Mehr“ wurde dazu in die unterschiedlichsten Landessprachen Europas, Asiens, Afrikas und Australiens übersetzt.



AKTUELLE ENTWICKLUNG

Im Jahr 2003 erfolgte der weltweite Relaunch der Marke DHL. Der Konzern Deutsche Post World Net bündelt seine Express- und Logistikaktivitäten unter der Marke DHL. Die gesamte Dienstleistungspalette, die ehemals unter verschiedenen Marken wie DHL Worldwide Express, Danzas, Deutsche Post Euro Express sowie unterschiedlichen nationalen Unternehmensmarken firmierte, wurde zur globalen Marke DHL zusammengefasst.

Im Jahr 2003 übernahm DHL zudem das amerikanische Transportunternehmen Airborne. Mit dieser Erweiterung gelang es DHL, das nord-



Wussten Sie schon von DHL

- Dank 160.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, 72.000 Fahrzeugen, 420 Flugzeugen, über 4.400 Niederlassungen und 12.000 Postfilialen und Stationen bringt DHL Pakete zuverlässig an jeden Ort in Deutschland und an mehr als 120.000 Zielorte auf allen fünf Kontinenten.
- DHL transportiert allein in Europa eine Milliarde Sendungen und 40 Millionen Tonnen Fracht pro Jahr.
- Der Parcel Intercity (PIC) von DHL und Stinnes Intermodal (einem Unternehmen der Deutschen Bahn AG) verkehrt auf einer Nord-Süd- und einer Ost-West-Achse quer durch Deutschland. Der PIC nutzt die Schnelligkeit und Zuverlässigkeit von Express-Zügen für jährlich 280.000 Tonnen Waren und verlagert pro Tag 70 Lkw-Transporte auf die Schiene.
- DHL hat mit der PACKSTATION das „weltweit innovativste Postprodukt“ entwickelt und wurde dafür bei den World Mail Awards 2004 in Berlin als bestes Unternehmen in der Kategorie Innovation ausgezeichnet. Die voll automatisierte PACKSTATION kommt bereits in deutschen Großstädten zum Einsatz.
- Für Pepsi Cola übernimmt DHL ca. 80 Prozent der Getränketransporte in Deutschland. Das sind pro Jahr ca. 11.000 Ladungen mit einem Gewicht von rund 250.000 Tonnen, die von vier Standorten aus an den Handel geliefert werden: etwa 100 Millionen Dosen und Flaschen der Marken Pepsi Cola, 7 Up und Mirinda.