

Serie: Die italienische Post hat ihr Geschäftsmodell verändert. Im Kernbereich Briefe und Pakete fährt die Poste Italiane nach wie vor Verluste ein.

Seite 2



Übersicht: Die Firmen der Branche haben die Krise hinter sich gelassen. Die Sendungsvolumina steigen, die Auftragslage ist gut.

Seiten 4-5



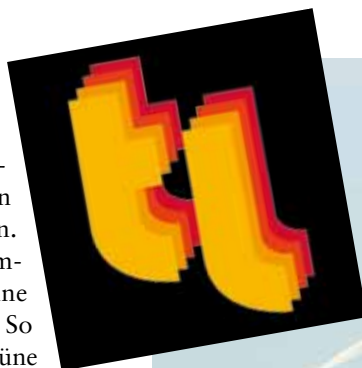
Expertenwahl: 40 Profis aus der Branche sind eingeladen, am 18. und 19. Mai in Thüringen die »KEP-Transporter des Jahres 2011« zu küren.

Seite 7



Messe mit grünem Schwerpunkt

Nachhaltigkeit in der Logistik ist längst nicht mehr nur Trend-Thema. Nachhaltigkeit gehört zum gelebten Alltag vieler Unternehmen. Sie haben Umweltprogramme aufgelegt und sich eine Reihe von Zielen gesetzt. So wundert es nicht, dass Grüne Logistik einen großen Stellenwert bei der transport logistic 2011 einnimmt. Night Star Express (NSE) etwa hat bereits zum dritten Mal seinen Wissenschaftspreis ausgelobt und will auf der internationalen Fachmesse den CO₂-Fußabdruck seines Transportnetzwerkes präsentieren. Das seit September 2010 nach dem Umweltmanagementsystem ISO 14001:2004 zertifizierte Unternehmen konnte das auf Umweltfragen spezialisierte Team des GAIA Instituts für Umweltmanagement der privaten Unternehmerrhochschule BiTS aus Iserlohn als Partner gewinnen. Unter der Leitung von Professor Thomas Meuser zeigen dessen Studenten, wie sie an das Thema herangegangen sind und welche Ergebnisse sie erzielt haben.



Messe: Von 10. bis 13. Mai veranstaltet die Messe München die transport logistic 2011. Mehr als 1.800 Aussteller, darunter zahlreiche Unternehmen der KEP-Branche, nutzen die Plattform um neue Geschäfte anzubahnen, sich über Trends zu informieren oder Kontakte zu pflegen.



Foto: de Jong

Der Umwelt zuliebe: Viele Firmen in Deutschland nutzen erneuerbare Energien für die Stromversorgung ihrer Gebäude.

Ende November hatte NSE die Studenten zu einem Informationsabend nach Hünfeld in den Hauptumschlagbetrieb eingeladen. Dort hat ihnen NSE-Geschäftsführer Matthias Hohmann alles über das operative Nachtexpressgeschäft und den Fuhrpark berichtet. Die Studenten besichtigten anschließend das Hub und lernten einiges über Dienstleistungsportfolio von NSE. Angefüllt mit Informationen aus der Praxis haben sich die angehenden Umweltmanager an ihre wissenschaftliche Arbeit gemacht und sich über mehrere Monate intensiv mit dem CO₂-Ausstoß im gesamten Transportnetzwerk von NSE beschäftigt. »Wir sind sehr auf

Night Star Express zeigt CO₂-Fußabdruck

die Ergebnisse gespannt, auf deren Basis wir künftig weitere CO₂-reduzierende Schritte unternehmen werden«, sagt Hohmann.

NSE lädt alle interessierten Fachbesucher in seine Lounge in Halle A5 (Stand 318) ein, um vom stressigen und schnellen Messegeschehen Abstand zu gewinnen oder um sich in gemütlicher Atmosphäre über Nachtexpressangebote zu informieren. Interessierte erfahren hier alles über die quittungslose Zustellung bis morgens um 7 oder 8 Uhr. Der Nachtexpressspezialist präsentiert sich zum 7. Mal auf der transport logistic, die die Messe München von 10. bis 13. Mai veranstaltet.

Was ein moderner Kombifrachtdienstleister bietet, veranschaulichen die Mitarbeiter von Transoflex (Halle A5, Stand 313). Der Schnell-Liefersdienst verfügt in Deutschland über ein flächendeckendes Netzwerk für den Transport von Paketen und Paletten. Er transportiert als Gesellschafter und Partner des Eurodis-Netzwerks Kombifracht in 34 Länder Europas. Transoflex hat Branchenlösungen beispielsweise für die pharmazeutische Industrie oder die Unterhaltungs- und Haushaltselektronik-Branche entwickelt und befördert über seine Tochter Thermomed temperaturgeführte Ware wie Arzneimittel.

Den Begriff der Nachhaltigkeit hat Transoflex fest in seine Unter-

nehmensphilosophie integriert. Mit dem Co2de-Green-Programm erwirbt der Dienstleister Zertifikate von anerkannten Klimaschutzprojekten, die für den Ausgleich von Treibhausgasen sorgen. Alle CO₂-Emissionen, die durch den Transport von co2de green-Sendungen im Transoflex-Netzwerk entstehen, werden damit ausgeglichen.

Die Hermes Transport Logistics (Halle A5, Stand 111/212) baut ihre Services im Bereich der »Grünen Logistik« ebenso weiter aus. Der Logistiker bietet Auftraggebern ein ökologisches CO₂-Reporting an, das die beim Transport anfallenden Schadstoffemissionen exakt aufschlüsselt.

Über ein neues Verfahren lassen sich die CO₂-Werte auf Basis von Echt-daten genau erheben. Hermes übermittelt diese Daten seinen Auftraggebern automatisch auf jeder Rechnung. Das CO₂-Reporting ist Teil des Nachhaltigkeitsprogramms »We do«!, das zum Ziel hat, über alle Unternehmensbereiche hinweg umweltschädliche CO₂-Emissionen zu reduzieren.

Als Konzern in der Logistik hat die Deutsche Post DHL (Halle A5, Stand 201/302) eine besondere Verantwortung für den Schutz der Umwelt. Das Unternehmen bewegt Güter mit weltweit rund 500.000 Mitarbeitern und rund einer Million Kundenkontakten pro Stunde. Das hat Auswirkungen auf die Umwelt. Daher hat der Konzern mit »GoGreen« ein Umweltmanagementsystem ins Leben gerufen und sich ein CO₂-Effizienzziel gesetzt. Welche grünen Lösungen DHL für seine Kunden im Gepäck hat, erfahren Messebesucher in München.

Mehr über das Thema Nachhaltigkeit erleben Messegäste im Forum »Grüne Logistik – mit Erfolg zum Klimaschutz«, das das Deutsche Verkehrsforum am Mittwoch, 11. Mai, von 10 bis 11.30 Uhr in Halle B3 veranstaltet. Experten aus Politik Logistik und verladender Wirtschaft diskutieren darüber, wie sehr sich grüne Logistik zum Wettbewerbsfaktor entwickelt hat oder wie sie zum Erfolgsfaktor der Unternehmensstrategie werden kann.

Über die urbane Versorgung von heute und morgen sprechen am Mittwoch, 11. Mai, von 13 bis 14.30 Uhr in Halle A4 Wissenschaftler. So wird unter anderem ein Vertreter von Reg-LOG berichten, wie die City-Logistik in Regensburg funktioniert. Die Referenten beantworten dem Fachpublikum anschließend in einer Diskussionsrunde alle Fragen dazu. njo

Grüne Logistik als Wettbewerbsfaktor

FEDEX EXPRESS

Umweltprogramm

Fedex Express hat sein Umweltprogramm Earth Smart in der Region Europa, Naher Osten, Indischer Subkontinent und Afrika (EMEA) gestartet. Damit will der Dienstleister seine Auswirkungen auf die Umwelt reduzieren. Fedex setzt daher Boeing 777F-Flugzeuge ein, die 18 Prozent weniger Abgas ausstoßen und Treibstoff verbrauchen. In London und Paris nutzt der Dienstleister abgasfreie Elektrofahrzeuge und will für jeden Mitarbeiter im Raum EMEA einen Baum spenden – insgesamt 16.000.

Der Markt wächst weiter

Die KEP-Branche in Deutschland hat den alten Wachstumskurs wieder eingeschlagen. Im Jahr 2010 war ein deutlicher Aufholprozess zu beobachten. Die Umsätze haben das Vorkrisenniveau erreicht, das Sendungsaufkommen ist höher als davor. Die Unternehmen erwarten auch für das laufende Jahr einen Zuwachs und gehen davon aus, dass der positive Trend anhält. Das geht aus der aktuellen Marktstudie des Bundesverband Internationaler Express- und Kur-

rierdienste (BIEK) hervor. Danach ist auch die Beschäftigungszahl weiter gewachsen, die während der Krisenjahre nahezu konstant geblieben ist.

Der Gesamtumsatz im KEP-Markt stieg 2010 um 5,4 Prozent auf 14 Milliarden Euro. Für 2011 erwarten die Unternehmen einen Umsatz von 14,6 Milliarden Euro. Die Anzahl der Sendungen wuchs 2010 um 7,1 Prozent auf 2,33 Milliarden. Für das laufende Jahr erwarten die Unternehmen ein Aufkommen von 2,44 Milliarden Sen-

dungen. Die Unternehmen rechnen damit, dass die Sendungszahl um knapp fünf Prozent pro Jahr auf etwa 2,96 Milliarden steigt. Der Umsatz werde sich danach um 4,4 Prozent pro Jahr auf rund 17,3 Milliarden Euro erhöhen. Im vergangenen Jahr waren direkt und indirekt 364.100 Personen durch KEP-Unternehmen beschäftigt. Das Wissenschaftsinstitut KE-Consult Wirtschafts- und Verkehrsberatung Köln hat den Markt im Auftrag des BIEK analysiert.

TNT POST

Ergo ist neuer Kunde

Die TNT Post stellt künftig für die Versicherungsgruppe Ergo zu. Die Partner haben dazu einen langfristig angelegten Vertrag unterzeichnet. Zu den Aufgaben von TNT Post gehört die Abwicklung der Regelkommunikation, gesetzliche Pflicht- und Jahresmitteilungen sowie Abrechnungen. Weiterhin sortiert der Dienstleister das Briefaufkommen für 20 Millionen Kunden mit einer Sortiermaschine vor. Ergo hofft, mithilfe von TNT Post die Produktions- und Portokosten im zweistelligen Bereich zu senken.

Postgeschäft rückt an den Rand



Serie: Die italienische Post hat ihr Geschäftsmodell verändert. Im Kernbereich Briefe und Pakete fährt sie nach wie vor Verluste ein.

Wer sich die erfolgreichsten (ehemals) staatlichen Postgesellschaften der Welt anschaut, der stößt auf eine Konstante. Das ursprüngliche Kerngeschäft mit Briefen und Paketen nimmt immer mehr ab. Gleichzeitig tragen zum Umsatz und Gewinn die Bereiche entscheidend bei, die früher allenfalls Nebenprodukte des eigentlichen Postgeschäfts waren. Ein Extrembeispiel für diese Entwicklung ist Poste Italiane.

Im Geschäftsjahr 2010 hat die staatliche italienische Postgruppe erstmals weniger als 25 Prozent ihres Gesamtumsatzes von 21,8 Milliarden Euro mit Postdiensten erwirtschaftet. Dafür stammt mehr als die Hälfte davon aus dem Versicherungsgeschäft. Zusammen mit Bank- und Finanzgeschäften macht das rund 75 Prozent des Umsatzes aus. Der Trend ist eindeutig: Während der Postbereich seine Umsatzrückgänge beschleunigte – von 3,1 Prozent im Jahr 2009 auf 5,1 Prozent im Jahr 2010 –, legten die Versicherungsumsätze nochmals um 29 Prozent zu.

Schon 2009 hat die Sparte ein Plus von 19,5 Prozent erzielt. Auf der Gewinnseite ist das Verhältnis noch krasser. So stammt 90 Prozent des operativen Gewinns von zwei Milliarden Euro aus der Versicherungs- und Finanzsparte, zehn Prozent aus Zusatzgeschäften. Der Postbereich hingegen verbesserte sein Ergebnis um 55 Millionen Euro, verbuchte aber immer noch einen Betriebsverlust von 153 Millionen Euro.

Nun stellt sich die Frage, ob ein Unternehmen, das drei Viertel seiner Umsätze und 100 Prozent seines Gewinns außerhalb der Postwelt erzielt, noch zu Recht den Namen Post trägt. Rein wirtschaftlich betrachtet ist die Antwort klar: Das Postgeschäft wird zunehmend zu einem Randbereich. Bei Poste Italiane handelt es sich tatsächlich um eine Versicherung mit angehängtem Bank- und Postgeschäft. Strukturell betrachtet fällt die Antwort jedoch anders aus.

Postchef Massimo Sarni hat, wie politisch gefordert sein, Unternehmen auf die Liberalisierung des Postmarktes und den langsamen, aber stetigen Rückgang der Briefmengen vorbereitet, in dem er es auf

neue Produktbereiche umstellte. Die Post hat ihr ursprüngliches Kerngeschäft nach wie vor nicht im Griff. Sie profitiert deshalb noch nicht einmal vom boomenden Online-Handel, wie es fast alle übrigen Postgesellschaften in Europa tun (siehe Kasten). Dennoch ist sie ein finanziell gesundes Unternehmen, das die Verluste im Postmarkt mehr als ausgleichen kann. Deshalb verweist Sarni in seiner Bilanz für 2010 mit Stolz darauf, dass die Gewinne im achten Jahr in Folge gestiegen sind, nachdem vorher 50 Jahre rote Zahlen geschrieben worden waren.

Diesen Wandel hat der Postchef ohne spektakuläre Übernahmen erreicht, die wie bei der Deutschen Post AG mit hohen Finanzierungskosten verbunden gewesen wären. Vielmehr hat er die ureigenen Poststrukturen, die Filialen, genutzt und das Versorgungsnetz zu einer Vertriebsmaschine umgebaut. Ähnlich wie die französische und schweizerische Post und anders als die Deutsche Post hat Sarni auf ein integriertes Post- und Finanzangebot gesetzt.

Integriertes Post- und Finanzangebot

Dadurch war Poste Italiane in der Lage, in einen weiteren Bereich einzusteigen, nämlich in das Mobilfunkgeschäft. In diesem Bereich, der im Wesentlichen für die restlichen Gewinne außerhalb der Finanz- und Versicherungssparte verantwortlich ist, hat die Post eine eigene Marke aufgebaut. Nach eigenen Angaben ist sie mit 50 Prozent Marktanteil Italiens führender virtueller Netzbetreiber.

Poste Mobile nutzt als Wiederverkäufer andere Netze und hat innerhalb von weniger als zwei Jahren 1,3 Millionen Handys verkauft. Sie unterscheiden sich von anderen Angeboten, dadurch dass sie Postkonten verknüpfen. So nutzen laut Poste Italiane 75 Prozent der Kunden ihre Handys auch zum Bezahlen und um Geld zu überweisen.

Die Vision ist es, die Handys mit der Poste Mobile-SIM-Karte zu elektronischen Portemonnaies zu machen, mit denen man überall in Taxen, Bussen oder Zügen bezahlen kann. In Rom können die Kunden den Öffentlichen Nahverkehr heute schon auf



Im Geschäftsjahr 2010 hat die staatliche italienische Postgruppe erstmals weniger als ein Viertel ihres Gesamtumsatzes von 21,8 Milliarden Euro mit Postdiensten erwirtschaftet.

diese Weise bezahlen. In 35 italienischen Städten kann man die Parkgebühr so begleichen. Das alles geschieht in Verbindung mit Postkonten, die in 14.000 Postfilialen eröffnet

und verwaltet werden können. An 13.000 dieser Filialen sind selbst internationale Transaktionen über eine Partnerschaft mit dem Finanzdienstleister Money Gram möglich.

Das zeigt, wie sich durch integrierte Angebote verbunden mit einer konsequenten Aufwertung der Postfilialen dieses dem Universalien dienst geschuldete Instrument von einem Verlustbringer

Foto: Poste Italiane

IN ZAHLEN

- 152.000 Mitarbeiter
- 14.000 Postfilialen mit 1,2 Millionen Kunden pro Tag (85 Kunden pro Filiale und Tag)
- 60.000 Briefkästen
- 43.000 Fahrzeuge
- 200 Sortierzentren für Pakete und Briefe mit 20 Millionen Briefe und 200.000 Pakete pro Tag
- 7 Millionen Pensionszahlungen pro Monat
- 5,5 Millionen registrierte Online-Kunden auf poste.it
- 44 Milliarden Euro eingezahlte Versicherungsprämien in den letzten zehn Jahren
- 30 Million BancoPosta-Online- und BancoPost-Almpresa-Online-Vorgänge pro Jahr.

zu einer Cashcow umfunktionieren lässt. Politisch wird sich Massimo Sarni über kurz oder lang eine Frage gefallen lassen müssen: Wenn sein Vertriebsnetz, heute auf Basis des Universalien dienstleistungsangebots in jedem Winkel von Italien heute so erfolgreich vertreibt, warum soll er dann für die angeblichen oder tatsächlichen Lasten aus diesem Universalien dienst jährlich noch einen dreistelligen Millionenbetrag vom Staat kassieren?

Ludwig-Michael Cremer

Retouren gibt es nicht

Lebensmittel online zu verkaufen, haben schon Einige versucht. Selbst Internet-Verkaufsprofis wie Amazon tun sich schwer. Die Stiftung Warentest hat im vergangenen Sommer das Angebot des Online-Riesen ausprobiert und einige Mängel festgestellt. Es ist ein schwieriges Geschäft, vor allem wenn es um verderbliche Ware geht.

Gemüsehändler Mario Blandamura hat ein Konzept entwickelt, das funktioniert. Mit Zustellhilfe von DPD vertreibt er über die Internetseite www.bringmirbio.de Obst, Gemüse, Brot, Käse, Wurst, Getränke und ein wachsendes Sortiment an Naturprodukten für den Haushalt. Blandamura ist überzeugt, dass der Online-Lebensmittelhandel Zukunft hat. »Richtig funktionieren wird das aber nur mit Bioware«, sagt der Geschäftsführer der Gemüseabo GmbH aus Geiselbach im Spessart. Die Hürden seien jedoch gerade im Lebensmittelversand hoch. Dennoch verkauft bringmirbio.de immer mehr Äpfel, Möhren oder Paprika online.

Erste Versuche haben Blandamura und seine Mitstreiter bereits seit 2002 mit Fruchtversand gemacht. Erst mit dem Start von bringmirbio.de im September 2008 gelang der Durchbruch. Noch machen die Gemüsehändler den Hauptumsatz mit ihrem Bioladen Paradieschen, wo sie regionale Produkte verkaufen. Doch das kleine Pflänzchen bringmirbio.de wächst kontinuierlich. Rund 20.000 Pakete mit der Bioware hat DPD 2010 zugestellt.

»An Spitzentagen bestellen rund 200 Kunden«, erläutert der Unternehmer, der als 37-jähriger Vater von zwei Kindern selbst seine Kernzielgruppe repräsentiert. »Junge Familien sind unsere Hauptkunden«, sagt er. Sie leben in

Internethandel: Über die Plattform bringmirbio.de können Kunden Obst, Gemüse und andere Naturprodukte einkaufen. Zustellpartner ist DPD.

den großen deutschen Städten und legen Wert auf gesunde Ernährung. Sie wollen es beim wöchentlichen Einkauf bequem haben und sind bereit, dafür auch etwas mehr Geld auszugeben. Viele bestellen bei bringmirbio.de für mehr als 100 Euro. Bei Gemüse und Obst ist das deutlich mehr als ein Einkäufer normalerweise in der Woche ausgibt.

Das ist nach Ansicht von Blandamura auch sein Erfolgsgeheimnis. Die Margen im Lebensmittelhandel sind so gering, dass sich eine 30-Euro-Bestellung nicht lohnt. Der Aufwand für Verpackung und Versand ist zu hoch. Bringmirbio.de setzt gezielt Anreize, damit die Kunden mehr auf einmal bestellen. Ab einem Bestellwert von 60 Euro zahlen sie keine Versandkosten.

»Ein weiteres Geheimnis ist die Frische unserer Waren«, sagt Blandamura. Damit beginnt die logistische Herausforderung, denn die Ware sollte nicht länger als 24 Stunden unterwegs sein. Deshalb hat sich der Gemüsehändler mit DPD einen Partner gesucht, der über ein flächendeckendes Netz verfügt. Der Dienstleister holt die Pakete gegen 17 Uhr aus dem Kühlhaus im Spessart ab und ist etwa 40 Minuten später im DPD-Depot in Aschaffenburg. Von dort gelangen die Sendungen über Direktverkehren in alle anderen deutschen Depots. Danach übernehmen die Zusteller und übergeben die Ware in der Regel am nächsten Tag an der Haustüre des Bestellers.

Und wenn es einmal brenzlig wird, setzt bringmirbio.de auf

die Expresszustellung bis 12 Uhr. In der Woche vor Weihnachten etwa hat der Händler ausschließlich per Express verschickt. Will der Kunde seine Sendung extra schnell bekommen, zahlt er den Zuschlag nur einmal pro Bestellung. Qualität und Frische sichert bringmirbio.de zum Beispiel über das Bestellsystem. »Unsere Kunden wählen einen Liefertag aus und der ist automatisch mit bestimmten Bestellfristen verbunden.« Die Faustregel lautet: Geliefert wird von Dienstag bis Freitag, die Bestellung erfolgt zwei Tage oder mehr vorher. Das verhindert, dass Ware über das Wochenende unterwegs ist, weil DPD am Samstag im Standard nicht ausliefert. bringmirbio.de kauft die Ware erst am Versandtag morgens ein. Dadurch sind auch Salat, Tomaten und Radieschen richtig frisch. Die Gefahr, dass man sich mit den Bestellmengen verkalkuliert, besteht nicht und daher fällt auch kein Abfall an.

Blandamura arbeitet gerne mit DPD zusammen. Er schätzt die Kompetenz des Dienstleisters in der Region. »Wenn wir einen Verbesserungsvorschlag haben, gibt es bestimmte Ansprechpartner und wir müssen nicht durch die ganze Republik telefonieren«, sagt er. Als weiteren Erfolgsfaktor bewertet der Gemüsehändler, dass bringmirbio.de keine Retouren hat. Retouren dauern für die frische Ware zu lange, Blandamura müsste sie sowieso entsorgen. »Da sind wir lieber großzügig bei Beanstandung einzelner Produkte oder selbst ganzer Pakete.« Diese Kulanz gehört zur Philosophie. »Sie schafft das Vertrauen, das für den Versand von Lebensmitteln bei den Kunden notwendig ist.« Und sollte einmal ein Paket nicht ankommen, muss der Kunde es auch nicht bezahlen. njo

KERNGESCHÄFT IST DEFIZITÄR

Das wirtschaftlich schlechte Abschneiden im Kerngeschäft ist bei Poste Italiane nicht zuletzt den Verlusten der Expresskourier geschuldet. Der B2B-Spezialist hat 2010 zwar den Umsatz um 3,6 Prozent auf 438 Millionen Euro gesteigert. Gleichzeitig kletterte der operative Verlust jedoch um 77 Prozent auf rund 42 Millionen Euro. Neben dem Expressgeschäft ist auch die Logistiksparte weiterhin defizitär. Immerhin konnte Italia Logistica bei einem etwa 20-prozentigen Umsatzanstieg auf 87 Millionen Euro den Betriebsverlust um fast zwei auf 3,6 Millionen Euro reduzieren. Auch das übrige Kerngeschäft entwickelte sich gegen die vorherrschenden Trends in anderen europäischen Ländern. Ein starkes Direktverbegegengeschäft sorgte 2010 trotz des Rückgangs klassischer Briefe unterm Strich für drei Millionen Euro mehr Umsatz (3,855 Milliarden Euro). Andererseits sanken die Paketumsätze im B2C- und C2C-Geschäft um acht Prozent auf 161 Millionen Euro. Poste Italiane spricht hier von einem fortschreitenden Mengenrückgang bei Kunden aus dem In- und Ausland. Mehrfache Anfragen von KEP aktuell zu den Hintergründen dieser Entwicklungen hat das Unternehmen nicht beantwortet.



Foto: DPD

Lebensmittelversand: Frischware wie Tomaten oder Salat sollte nicht länger als 24 Stunden unterwegs sein.

Die Krise ist vorbei. Die KEP-Branche spürt den Aufwärtstrend, der schon im vergangenen Jahr begonnen hat und sich in den ersten Monaten dieses Jahres fortsetzt. Anhaltendes Wachstum verspricht vor allem der steigende Online- und Versandhandelsmarkt. Mit dem anziehenden E-Commerce-Geschäft steigt auch das Paketaufkommen. Das Online-Geschäft macht derzeit etwa 60 Prozent des Umsatzes im Versandhandel aus – Tendenz steigend. »Mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones werden künftig immer mehr Menschen von überall und jeder Zeit online einkaufen«, sagt Hartmut Illek, Vorsitzender der Geschäftsführung der Hermes Logistik Gruppe Deutschland (HLGD). Daher hat HLGD im abgelaufenen Jahr bei der Paketmenge um 18 Prozent und beim Umsatz 15 Prozent zugelegt.

Auf kleine und mittlere Händler mit geringem oder wachsendem Versandvolumen



Die Mitarbeiter von Der Kurier befüllen auch Automaten oder liefern steriles Operationsbesteck in Krankenhäuser.

hat sich Iloxx fokussiert. Das Unternehmen ist ebenso wie Hermes-Chef Illek überzeugt, dass der Online- und Versandhandel weiter wachsen wird. »Das ist eine gute Basis für Steigerungen im Iloxx-Profi-Paketversand«, sagt Vorstand Volker Hofmann, der davon ausgeht, dass sich der Markt im laufenden Jahr weiter positiv entwickelt.

Die anziehende Konjunktur spüren auch Branchenkollegen wie GO! General Overnight Deutschland oder GLS. »Ein gesundes Maß an Skepsis ist aber auch in diesem Jahr angebracht«, sagt GO!-Geschäftsführer Ulrich Nolte, der die weitere Marktentwicklung verhalten optimistisch sieht. Die steigenden Kraftstoffkosten machen ihm und seinen Wettbewerbern zu schaffen. Trotzdem wird die derzeitigen Unruhen in Nordafrika und dem Nahen Osten auf die Entwicklung der Spritpreise und auf



Night Star Express will sich breiter aufstellen sowie seine internationalen Relationen ausbauen.

die Wirtschaft im Allgemeinen haben. Auch die Folgen von Erdbeben und Tsunami in Japan sind noch nicht absehbar, heißt es bei Fedex Deutschland auf Nachfrage von KEP aktuell.

Die Märkte sind hauptsächlich in Zentraleuropa in fast allen Branchen von einem hohen Wettbewerbsdruck geprägt. »Das spürt auch der Paketmarkt«, sagt Klaus Conrad, Geschäftsführer der GLS Germany. Trotz wirtschaftlicher Erholung und steigender Mengen seien die Preise noch auf Krisenniveau. Kunden erwarten ein Plus an Qualität. »Ein faires Preis-Leistungs-Verhältnis ist dabei die Basis der Zusammenarbeit«, sagt er. Daher habe GLS zum neuen Geschäftsjahr seine Preise um durchschnittlich 3,8 Prozent erhöht.

Vor allem Express per Luftfracht hat in der Krise große Mengenverluste hinnehmen

müssen. Doch haben sich die Versandmengen erholt. »Viele Waren sind eilig oder erfordern eine spezielle Behandlung – und sind damit Fälle für den Expressversand«, erläutert Dr. Dietmar Rau, Direktor Express der GLS. Der Trend gehe zu Mehrwertlogistikangeboten, die über den Standardpaketversand hinausgehende Services enthalten. So befüllt die GLS-Express-Tochter Der Kurier beispielsweise Automaten oder liefert steriles Operationsbesteck termingenuan an die OP-Schleusen von Krankenhäusern.

Eine steigende Qualität der Anfragen stellt auch Ralph Roters, Geschäftsführer von ICS Courier, fest. »Wo früher einfaches 'Päckchenschubsen' ausreichte, werden heute höherwertige Produkte und Zusatzdienste nachgefragt«, sagt er. Der Bedarf an hocheligen und komplexen Transportlösungen

Positive Aussichten für 2011

Übersicht: Die Unternehmen der KEP-Branche haben die Krise hinter sich gelassen. Die Sendungsvolumina steigen, die Auftragslage ist gut. Hohe Spritkosten und Unplanbares wie Naturkatastrophen trüben den Blick in die Zukunft ein wenig.



Kundenfreundlichkeit angesagt: Fedex zeichnet seine Mitarbeiter jedes Jahr für besondere Leistungen in internen Wettbewerben aus.

wachse. Unvorhergesehene Ereignisse wie Streik, Aschewolke oder Schneechaos rücken zunehmend in das Bewusstsein vieler Hersteller und werden zu integralen Bestandteilen ihrer Wertschöpfungskette.

»Wir sehen deutliche Anzeichen, dass die Wirtschaftskrise hinter uns liegt«, sagt Matthias Hohmann, Geschäftsführer von Night Star Express Logistik (NSE). Sein Unternehmen verzeichnete im Jahr 2010 ein gutes Wachstum mit einer Sendungssteigerung von über 14 Prozent. Gründe seien die stetig steigende Nachfrage nach After Sales Logistik und die Strategie von NSE, sich breit aufzustellen sowie internationale Relationen auszubauen. In seine Netzwerkstrukturen investiert auch DPD, weil er über 2011 hinaus von einem deutlich über dem Markt liegenden Wachstum seines Unternehmens ausgeht. »In Deutschland werden sich diese Investitionen auf 80 Millionen Euro belaufen«, sagt Arnold Schroven, Vorstandschef von DPD. Das Unternehmen will acht Depots und Konsolidierungsknoten neu- und ausbauen.

Bei Flash Europe stehen die Zeichen ebenso auf Expansion. Das Unternehmen hat im vergangenen Herbst mit LBO France und Siparex zwei französischen Investoren ins Boot genommen und will nicht nur organisch, sondern auch durch Zukäufe wachsen. »Wir wollen uns stärker international ausrichten und weitere eigene Niederlassungen etablieren«, erläutert Europa-Geschäftsführer Frederik Luz. Flash

Europe verdankt eigenen Angaben zufolge einen Großteil seiner positiven Geschäftsentwicklung dem internationalen Geschäft vor allem in der Automobilbranche. Weiterhin will der Dienstleister sein Partnernetzwerk optimieren sowie die Luftfracht-Services ausbauen.

Als wichtiges Thema bewertet HLGD-Chef Illek den Klima- und Umweltschutz. »Wir setzen unternehmensweit auf nachhaltige Prozesse, Produkte und Services«, sagt er. Seinem Unternehmen sei es bereits gelungen, die CO₂-Emissionen pro Paketsendung seit 1994 um rund 40 Prozent zu reduzieren. Dass sich die internationalen KEP-Dienste ihrer Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft bewusst sind, bestätigt der Bundesverband Internationaler Express- und Kurierdienste (BIEK). Die Unternehmen hätten bereits zahlreiche Projekte initiiert und umfassende Nachhaltigkeitsprogramme aufgelegt.

»Unsere Unternehmen testen verschiedene alternative Antriebe und Mobilitätskonzepte und setzen beispielsweise Erdgas- und Elektrofahrzeuge für die Zustellung in den Innenstädten ein«, sagt BIEK-Präsident Gunnar Uldall. Dennoch gebe es hier noch viel zu tun. Auch der Verband ist überzeugt, dass die KEP-Branche insgesamt ihren Erfolgskurs fortsetzt, nachdem sie eine Konjunkturdelle erlebte. So ist auch der BIEK zufrieden mit der Entwicklung des vergangenen Jahres. Die Sendungen hätten das Vorkrisenniveau bereits überflügelt, der Markt hat 2010 in einem hohen einstelligen Bereich zugelegt. »Für 2011 erwarten wir ein stabiles Wachstum«, sagt Uldall. Zu diesem Aufschwung habe den Unternehmen nicht zuletzt ein überproportional gutes Weihnachtsgeschäft verholfen. »Sie schließen ein erfolgreiches Jahr ab und starten mit überaus positiven Aussichten in das Jahr 2011«, resümiert er.

Nicole de Jong



DPD will in Deutschland 80 Millionen Euro investieren.



Preise im Wettbewerb auf Krisenniveau: GLS verlangt seit Jahresbeginn 3,8 Prozent mehr.

MARKTÜBERSICHT EXPRESS- UND PAKETDIENSTE: WAS SIE BIETEN, WAS SIE LEISTEN UND WELCHE PLÄNE SIE HABEN

Dienstleister																		
	www.d-bexpress.de	www.derkurier.de	www.dhl.de - Express	www.dhl.de - Paket	www.dpd.com	www.fedex.com	www.flash-europe.com	www.gls-group.eu	www.general-overnight.de	www.gts-logistik.de	www.hermes-europe.eu	www.icscourier.de	www.iloxx.de	www.night-star-express.de	www.time-matters.com	www.tnt.de	www.ups.com	
Auftragsannahme	8 bis 20 Uhr	Durch jede der deutschlandweit 141 Stationen, Info unter 0180/231 31 13 oder online	Expressversand national 0180/5 34 53 00-1, Expressversand international 0180/5 34 53 00-3	Unter 0180/3452255, online unter dhl.de, an über 2.500 Packstationen oder rund 1.000 Paketboxen sowie 14.000 Filialen	Zuständiges Depot über Hotline unter 0180/537 32 00, online über Versandportal MyDPD oder www.dpdirect.de, DPD-Paketshops	fedex.com/de, tel. Kundendienst unter 0180/312 38 00 (9 Ct./Min. dt. Festnetz, Mobilfunk anbieterabhängig, max. 42 Ct./Min.)	24/7 telefonisch unter +49 711/7 79 44 99 oder im Internet unter www.flash-europe.com	Geschäftskunden unter www.gls-group.eu oder 0180/525 27 00, Klein-/Privatversender unter www.gls-easy-start.de, GLS-Paketshops	Kostenlose Servicenummer 0800/859 99 99, persönliche Auftragsannahme, Online-Erfassung möglich GO!	Online 24/24, telefonisch unter 0180/566 25 25 GTS Blitz Expressversand, national und Europa, Standard vor 12 Uhr	Über 14.000 Hermes-Paketshops, in Deutschland Abholservice an der Haustür, www.myhermes.de, Service unter 0900/131 12 11	Persönlich in 120 Agenturdepots, tel. kostenlos unter 0800/891 15 00, Fax 0800/891 16 00, online unter www.icscourier.de	Telefonisch 9 - 17 Uhr Privatkunden: 0180/59 77 81 www.iloxx.de; Profi Paketversand 0180/597780 www.iloxx.de/firmenkunde	Direkt bei den zuständigen Niederlassungen, siehe www.night-star-express.de	365/24/7 Kostenlose Buchungen- und Serviceline unter 0800/117 11 77	365/7/24, persönlich unter 0180/90 09 00 (14 Ct./Min. aus dem dt. Festnetz, max. 42 Ct./Min.), www.ups.com, UPS-Annahmestellen	0180/588 26 63 (14 Ct./Min. dt. Festnetz, Mobilfunk ggf. abweichend, max. 42 Ct./Min.), www.ups.com, UPS-Annahmestellen	
Sendungsart	Overnight	Nat. und internat. Kurier- und Expresssendungen bis 50 kg pro Packstück, 100 kg pro Sendung, Gurtmaß 6 m, Palettenversand bis max. 350 kg	Nationaler und internationaler Expressservice für Dokumente und Waren, Same Day Services, Import Services und Industriellösungen	Nationaler und internationaler Paketversand (Paket national, Europaket, Weltpaket, Retoure, Infopost, Päckchen)	internationaler und nationaler Classic und Expressversand	Internationale Expressservices, z. B. Übernachtversand in die USA und innerhalb Europas sowie Versand nach Asien in 2 bis 4 Werktagen	Zeitkritische Sendungen, Direktfahrten, Air Charter, multimodale Transporte, Onboard-Kurier, Premium Luftfracht	Dokumente ab 0,1 kg, Pakete national bis 40 kg, international bis 50 kg, Kleingut bis 2 kg, Expressversand, Gefahrgut nur im innerdeutschen Verkehr	Dokumente und Warensendungen	Nat. und internat. Versand von Brief-, Paket-, Express-, Gefahrgut- und Speditionssendungen, GTS Blitz Expresssendungen bis 850 kg pro Sendung möglich	Nationaler und europaweiter Paketversand, bis zu 31,5 kg bei Abholung, 25 kg bei Abgabe im Paketshop	Persönlich in 120 Agenturdepots, tel. kostenlos unter 0800/891 15 00, Fax 0800/891 16 00, online unter www.icscourier.de	Dokumente, Pakete und Fracht (auch ADR) von 100 g bis 2.500 kg als regionale, nat. und internat. Expressprodukte, Direktfahrten und Werttransporte	Nat. und internat. Paketversand bis 40 kg, nat. und internat. Expressversand bis 100 kg, Speditions- und Sondertransporte	Max. 150 kg schwer, max. 3,20 m lang, 1,20 m breit bei max. Höhe von 1,50 m, nach Avis auf größere Sendungen möglich	Sameday- und Notfalllogistik, Ersatzteil- und Innighilfslogistik, Next-Flight-Out-Lösungen, Charter, On-Board-Kuriere, Direktfahrten, individ. u. Industriellösg.	Airfreight/Roadfreight, Air-Charter, On-Board-Kurier und Direktfahrten), Express & Economy Express, Value Added Services, Vertical Market Solutions	B2B, B2C, C2C, alle Branchen
Kundenstruktur	B2B	Hauptsächlich B2B	B2B, B2C, C2C	B2B, B2C, C2X	B2B, B2C	B2B, B2C, spezielle Branchenlösungen	B2B, spezielle Branchenlösungen im Bereich Automotive	B2B, B2C, C2C über GLS-Paketshops	B2B, B2C	B2B, B2C, C2C und ganz spezielle Kundenlösungen	B2B, spezielle Lösungen, C2C	Überwiegend B2B, spezielle Branchenlösungen	B2B, B2C, C2C	B2B, Automotive, Baumaschinen, Agrartechnik, E-Teilverorgung	B2B, B2L für Kunden aus dem Logistikbereich	B2B	B2B, B2C, C2C, alle Branchen	
Preisgestaltung	Individuell nach Gewicht, Volumen oder Serviceart	Nach Produkt/Service, Region und Gewicht/Volumen, international nach Länderstafel	National: nach Gewicht, Volumen und Service. International auch nach Zielland	Abhängig vom Sendungsvolumen, Serviceart und Gewicht	Volumen-, gewichts- und entfernungsabhängig	In Europa einheitliche Preise (gewichtsabhängig), außerhalb Europas je nach Land	Nach Serviceart, Gewicht, Volumen, individuelle Preisvereinbarung	Geschäftskd. abhängig von Versandstruktur und Verkehrswegen, Privatkd. nach Größe	Sendungspreis national und international nach Gewicht	Abhängig vom Sendungsvolumen, der Serviceart und dem Gewicht	Vom Volumen und der Serviceart abhängig	Nach Serviceart, Gewicht, Volumen, Hauspreisen und Zusatzleistungen	Nach Gewicht, Volumen, Service, Gewerbedifferenz	Preise werden individuell angeboten. Zusätzlich gibt es Großes eine Volumenberechnung	Nach Entfernung, Gewicht, Volumen, Menge, Service, individuelle Preisvereinbarungen	Nach Sendungsstruktur, Volumen, Gewicht, Serviceart und Entfernung/individuelle Angebote	Je nach Serviceart, Zustellzone, Gewicht und ev. Anfallenden Zuschlägen	
Abholung	8 bis 22 Uhr	Bis 21 Uhr (abhängig von Region und Postleitzahl)	Spätester Termin individuell je nach Region/Standort	Individuell je nach Region/Standort	Individuell je nach Depot bzw. PLZ-Gebiet	Bis 19 Uhr je nach PLZ-Gebiet	Weltweit, rund um die Uhr – auch am Wochenende und an Feiertagen	Spätester Termin individuell je nach Standort	individuelle Vereinbarung, Spätabholung möglich	Von 8 bis 22 Uhr, Abholung innerhalb von 90 Minuten nach Auftragserteilung möglich	I.d.R. am nächsten Werktag, Spät- und Sa-Abholung möglich	Reguläre Expressprodukte: Zentren bis 20 Uhr, Fläche bis 18 Uhr, Specials: 24/7	i.d.R. am nächsten Werktag, Spät- und Sa-Abholung möglich	Regional unterschiedliche Standardtermine, i.d.R. bis 15 oder 18 Uhr, bis 20 Uhr möglich	Weltweit, individuell, i.d.R. Auch WE/Feiertags/Nachts, innerhalb 60 min.	Am gleichen Tag, Spät- und Sa-Abholung möglich. Individuell mit TNT Special Services 365/7/24	Express am gleichen Tag, Standard am nächsten Werktag, Anlieferungen bis 20 Uhr am UPS-Kundencenter	
Zustellung	5.30 bis 22 Uhr	Standard persönliche Zustellung bis 12 Uhr, Alternativzustellungen möglich	Abhängig vom gewählten Produkt und Ziellanddestination	Deutschlandweite Zustellung i.d.R. am nächsten Werktag	Zustellung innerhalb Deutschlands i.d.R. am nächsten Werktag	Am nächsten Morgen vor 8 Uhr bis zum Ende des Geschäftstages	Weltweit, rund um die Uhr – auch am Wochenende und an Feiertagen	Mo bis Fr i.d.R. innerhalb von 24 Stunden	National bis 10 Uhr, Umland bis 12 Uhr, Europa am nächsten Tag mit Terminen, weltweit 1 bis 3 Tage	Vor 8, 9, 10, 12, 17 Uhr, optional Sa, So, Feiertag, Ankündigung der Zustellzeit per SMS oder E-Mail	National 8 bis 19 Uhr, Nachbarschaftsabgabe, international je nach Zusteller	Regional und Specials: taggleich, nationaler Express: nächster Werktag, internationaler Express: 1 bis 7 Tage	Paket national i.d.R. einen Tag nach Abholung	In der folgenden Nacht bis 7 oder spätestens 8 Uhr, tourenbedingt oft erheblich früher	Individuell, europaweit taggleich, weltweit innerhalb kürzester Zeit je nach Destination	Nat. vor 8, 9, 10, 12 oder im Laufe des Tages, Sa möglich, internat. vor 9, 10, 12 Uhr oder im Laufe des Tages	Bis 9 Uhr am nächsten Arbeitstag in D, EU, die USA und Kanada, am 2. Arbeitstag nach Asien. 10.30, 12 Uhr möglich	
Terminzustellung	Ja, ab 5.30 Uhr	Bis 8, 9, 10, 17 Uhr, Fixtermine, nachmittags, abends und Zeifenster	Bis 8, 9, 10, 12 Uhr oder Terminzustellung	Nein	8.30, 10, 12 oder 18 Uhr, Sa bis 12 Uhr	ja	Weltweit, rund um die Uhr – auch am Wochenende und an Feiertagen	Bis 8, 9, 10, 12 Uhr, Sa bis 10, 12 Uhr, Sa-Service	Individuelle Terminzustellung mit Zeitfenstern	Individuell je nach Kundenwunsch weltweit möglich	Im Bereich B2C auf Wunsch	8, 9, 10, 12 Uhr, nachmittags, abends, feiertags und Wochenendzustellung, individuell	Bis 10, 12 Uhr, Sams-tagszustellung	Grundsätzlich gegen Zuzahlung möglich, im Angebot Kurier-Service gegen Zuzahlung	Ja, weltweit	Individuelle Terminzustellung über Special Services möglich	Je nach Expressart bis zu einem bestimmten Zeitpunkt möglich	
Zustellversuche	3 und Benachrichtigung	2	2	2	Bis zu 3	3	Nach Vereinbarung	2	3	3	4 in Deutschland, 3 im Ausland	2 kostenlose, weitere Versuche kostenpflichtig	2	Einmalig nachts in Depots beim Kunden	Nach Absprache	3	3	
Zusatzleistungen	Individuell zu vereinbaren	Breite Servicepalette (z.B. Bereichszustellung, Austauschservice, Dokumentenversand)	Spätabholung, GoGreen, proaktive Zustellbestätigung, Ausfuhranmeldeservice, Samstags- sowie Sonn- und Feiertagszustellung	CO ₂ -neutraler Versand, Online-Services für Versender und Empfänger	Nachnahme, Höherversicherung, Rückholung, Gefahrgut, Austausch, ID-Check, proaktive SMS	Massensendungen, kostenlose Verpackungen	Nach Vereinbarung	Retouren, Austausch, Nachnahme, Ident-Service, Zustellung in den Paketshop und weitere	Wochenend- und Feiertagservice, Gefahrgut, Identservice, Nachnahme, Swap-Service, individuelle Terminzustellung, Abendzustellung	CO ₂ -neutraler Versand, Online Tracking, optional Zustellbestätigung, Abholung Sa, So, Feiertag, Messe-Zustellung	Nachnahme, Ident-Service, spezielle Zeitzustellservices, Urlaubs-lagerung	Zufriedenheitsgarantie, kostenlose Versandtaschen, Warehousing-lösungen, individuelle Lösungen	Service-Upgrade durch Empfänger, Nachnahme, Retouren, Lieferung frei Verwendungsstelle, Weekenddienst, Same Day, Beschaffungslösungen u.a.	Colliverfolgung, Gefahrgut, Retourenmanagement, Mehrweg-logistik, Kurierservice, Weekenddienst, Same Day, Beschaffungslösungen u.a.	Zusatzleistungen und Serviceoptionen möglich, basierend auf Kundenanforderungen, wie Sortieren, Verzollung, Umverpackung, Lagerung u.a.	Individuelle Branchenlösungen, Supply Chain Analysen, zahlreiche Zusatzleistungen und Serviceoptionen wählbar, persönliche Beratung vor Ort u.a.	UPS carbon neutral Versand gegen einen geringfügigen Pauschalpreis zum Ausgleich der Kohlendioxidemissionen u.a.	
Versicherung	Bis 25.000 Euro	Standard bis 750 Euro je Packstück, Höherversicherung durch Versender möglich	Nat. bis 2.500 Euro inkl. Höherversicherung bis 25.000 Euro. Int. bis 5 Mio. Euro möglich	Haftung bis 500 Euro, Höherversicherung bis 25.000 Euro	520 Euro, Höherversicherung bis 13.000 Euro möglich	22 Euro pro kg, volle Haftung möglich	generell nach ADSP/CMR oder nach Absprache	Standard bis 750 Euro je nach Warenwert, Höherversicherung bis 5.000 Euro auf Anfrage	Standardhaftung im Overnight-Bereich bis 2.500 Euro, Höherhaftung möglich	National bis 2.500 Euro inkl., optional bis 25.000 Euro, internat. bis max. 25.000 Euro	Haftung bis zu 500 Euro je Sendung	Nat. Expressprodukt bis 2.500 Euro inklusive, Höherversicherung bis 50.000 Euro möglich	Im Profi-Paketversand bis 750 Euro inkl., im Einzelversand individuell zubuchbar	1.000 Euro sind im Sendungspreis inkludiert, Höherversicherungen sind möglich	Auf Anfrage bis max. 50.000 Euro Warenwert möglich	Bis zu einem Warenwert von 2.500 Euro inklusive, Höherversicherung möglich	Bis zu 510 Euro pro Sendung, Haftung begrenzt, bei Bedarf erhöhbar mit Zuschlag	
Scannung/Verfolgung	Ja, jede Sendung	Sendungsverfolgung per Scannung, online nahezu in Echtzeit	Durchgängige Sendungsverfolgung	Durchgängige Sendungsverfolgung online möglich	Track and Trace im Internet, jede Schnittstelle wird gescannt	Durchgängige Sendungsverfolgung	Sendung online verfolgbar	Scannung an jeder Schnittstelle, online nahezu in Echtzeit	Lückenloses Track-and-Trace-System	Track und Trace unter www.GTS-Post.de	Durchgängige Scankette, Nachverfolgung online möglich	Sendungsverfolgung in Echtzeit, proaktive Kundeninformation	Durchgängige Sendungsverfolgung	Je nach Verkehrsart bis zu 5 Scannungen, vom Versand bis Ablieferung	Sendungsverfolgung, Kundeninfo möglich, phys. Vorfeldmonitoring	Track and Trace unter www.tnt.de	Sendungsverfolgung möglich per Telefon, Internet und SMS	
Expansionsabsichten	Ausbau zeitkritischer Sendungen und Spezial-Services	Weiterer Ausbau der Produktpalette und der internat. Abdeckung	Bereits in mehr als 220 Ländern der Welt vertreten	Ausbau der Netzkapazitäten und zus. Services rund um Zustellung	Geplant ist der Neuaufbau von 8 Depots.	k.A.	Ausbau internat. Netzwerk, neue Depots in EU und Nordafrika	Verknüpfung der nat. Expressmärkte zu europ. Expressnetz	Ausbau Qualitätsführerschaft im mittelständischen KEP-Segment	Erweiterung und Optimierung des GTS Post-eigenen Netzwerks	Ausweitung des internationalen Netzwerks	Einführung neuer Telematiklösungen bei allen ICS-Premium-Partnern	Ergänzung des Produktportfolios um weitere Sonderversandformen	Ausbau der Dienstleistung auf weitere Relationen in Europa	Weiterentwicklung Kerngeschäfte, Expansion in Europa und Asien	Umsatzsteigerung in der Region EMEA durch organisches Wachstum	Bisherige Spitzenergebnisse nach der Krise weiter übertreffen.	
Zahlen 2010	k.A.	k.A.	Umsatz: 11.111 Mio. EUR (DHL Express weltweit)	Umsatz Deutsche Post DHL: mehr als 54 Mrd. Euro	k.A.	Gesamtumsatz 2010: 24,3 Mrd. Euro, Fedex Express:15,2 Mrd. Euro	Umsatz: 105 Mio. Euro	Die Zahlen des Geschäftsjahres 2010/11 liegen noch nicht vor	1.400 Beschäftigte, 3.000 Kuriere, 2,5 Mio. Sendungsvolumen	k.A.	300 Mio. Zustellungen/Jahr. Umsatzzahlen liegen noch nicht vor	k.A.	Sendungsvolumen 4 Mio., 600 Mitarbeiter, mehr als 650 Fahrzeuge	Umsatz: mehr als 75 Mio. Euro	TNT-Express weltweit: 6,7 Mrd. Euro Umsatz, Ebit: 317 Mio. Euro	Umsatz 34,7 Mrd. Euro, operativer Gewinn 4,1 Mrd. Euro		

Angaben: Unternehmen, Angaben teilweise gekürzt, kein Anspruch auf Vollständigkeit.

Zahl der Online-Shopper wächst



Foto: Deutsche Post DHL

Strategie: Während die Briefmengen schrumpfen, steigen die Paketmengen weltweit an. Die Postunternehmen müssen sich breiter aufstellen, wollen sie weiter erfolgreich arbeiten.

Obwohl die Deutsche Post DHL – zumindest in Deutschland – rund 90 Prozent Anteil am Briefmarkt hat, kann auch sie nicht mehr wirklich Geld damit verdienen. Der Briefmarkt schrumpft. Die Mengen sinken weltweit um durchschnittlich drei bis fünf Prozent. Darunter leidet auch DHL Global Mail (GM), die im Konzern für grenzüberschreitende Lösungen zuständig ist.

Ein Grund hierfür ist sicherlich, dass die digitale Welt Einzug hält. Der Trend heißt: weniger Papier, mehr elektronischer Versand. Ein weiterer Grund ist das gestiegene Umweltbewusstsein der Menschen. Kunden verlangen zunehmend grüne Logistik und einen Versand, der möglichst wenig CO₂-Emissionen verursacht. Außerdem machen sich äußere Einflüsse der Natur wie etwa die Aschewolke aus Island oder die Sicherheitsbestimmungen der amerikanischen Transportsicherheitsbehörde (TSA) bemerkbar. Und nicht zuletzt spielen die unterschiedlichen regulatorischen Rahmenbedingungen in der EU eine Rolle.

Der Markt ist im Wandel, so viel ist klar. Die Post-Unternehmen müssen sich breiter aufstellen, wenn sie bestehen wollen. Denn während die Briefmengen schrumpfen, steigt das Paketvolumen an. Das ist nicht nur bei GM so, sondern auch etwa bei der französischen La Poste, der britischen Royal Mail oder der Swiss Post. Selbst außerhalb Europas beispielsweise in den USA zeigt sich ein ähnliches Bild.

DHL-Global Mail-Chef Thomas Kipp sagt voraus, dass sich die postalischen Unternehmen von physischen Brief-Dienstleistern zu online- und Paket-geprägten Unternehmen verändern werden. Möglicherweise sei das Paketvolumen sogar irgendwann stärker als das Briefaufkommen. Noch bearbeitet GM aber täglich drei Millionen Briefsendungen, die nach Deutschland kommen oder ins Ausland verschickt werden. Dagegen stehen bisher 20.000 Pakete und Päckchen pro Tag. Tendenz steigend.

Vor allem Geschäftskunden nutzen zunehmend mobile Medien. Deshalb habe sich die Zahl der Online-Shopper in Europa, die grenzüberschreitend einkaufen, von 2008 auf 2009 um 30 Millionen Käufer erhöht. Einer GM-Umfrage zufolge wollen ein Viertel bis ein Drittel der Konsumenten, die derzeit noch nicht online im Ausland shoppen, dies in naher Zukunft tun. Alleine über Ebay Deutschland wurden im Jahr 2009 Waren im Wert mehr als 750 Millionen Euro exportiert.

Der Internethandel boomt nicht zuletzt deshalb, weil die Händler besser geworden sind und weil Verbraucher mehr vertrauen haben. »Bisher liegt die Quote der Bestellungen im Ausland bei rund neun Prozent«, erläutert Andreas Lemmer, der bei der Deutschen Post DHL für die Entwicklung des internationalen B2C-Paketgeschäftes verantwortlich ist. Die Hürden der Gesetzgebung seien geringer geworden. Es gibt zumindest in der EU keine Zollgebühren und auch kei-

ne Wechselkurse mehr. Viele kaufen im Ausland, weil es die Produkte hierzulande nicht gibt oder weil sie günstiger sind. Die Portale sind mittlerweile so gut, dass Kunden oftmals nicht einmal merken, dass sie nicht in Deutschland kaufen. »Der Internethandel wird weiter wachsen«, ist auch Lemmer überzeugt. B2B und B2C verschwimmen zunehmend. Später werde ein Großteil der Sendungen auch aus Asien oder Amerika kommen.

Daher sind einfache Retourenlösungen gefragt. In Österreich eingeführt und mittlerweile in zehn weiteren Ländern praktiziert, hat DHL eine solche Lösung entwickelt. Hierbei muss der Kunde Kontakt mit dem Versandhändler aufnehmen, bevor er die Sendung zurückschicken kann. Der Händler kann so dem Käufer einen Rabatt gewähren oder ihn überzeugen, die Ware doch zu behalten. Will dieser das Paket dennoch zurückschicken, bekommt er per Mail ein Retourenlabel in einer einheitlich lesbaren Sprache als pdf-Datei zugeschickt. Dieses druckt er aus, klebt es auf sein Paket und bringt es anschließend zu einer Post-Filiale, zum Beispiel in Wien. Von dort aus gelangt es über ein Paketzentrum der österreichischen Post zu einem Paketzentrum der DP zurück zum Händler. Zehn weitere Länder will DHL noch in diesem Jahr aufschalten.

Im Bereich Brief will GM mit ihrem E-Postbrief punkten. Was zunächst als Hybrid-Lösung startet, soll später rein elektronisch funktionieren. Derzeit beraten die Postgesellschaften der Welt, wie sich

postale Unternehmen elektronisch miteinander vernetzen lassen. Der Export ist für GM das wichtigste Geschäftsfeld, es macht bereits ein Viertel des Umsatzes der Sparte aus. Dabei ist Asien ein wichtiger Markt, weniger im klassischen Briefbereich als im Bereich der hybriden Lösungen. Die Versandprodukte heißen Mail und Parcel. »Das Briefgeschäft wird aufgewertet«, sagt Patrick Martin, bei DP DHL und GM für das Marketing in der Region Asien-Pazifik verantwortlich.

»Alleine aus Singapur kommen täglich 10.000 Päckchen täglich nach Frankfurt am Main ins Internationale Postzentrum«, sagt er. Die Mitarbeiter in Singapur packen Pakete, die klein genug sind, dass der

Briefträger sie zustellen kann. So werden Speicherkarten oder CDs in wattierten Umschlägen verschickt. Die Etiketten sind so vorbereitet, dass die Sendungen auch in der EU sofort weiter transportiert werden können. GM hat Scan Center eingerichtet, wo die Mitarbeiter ausgehende und eingehende Post digitalisieren.

Bis die digitale Post den klassischen Brief ablöst, werden sicher noch Jahre vergehen. Und so wundert es nicht, dass derzeit alleine im Internationalen Postzentrum von DHL in Frankfurt knapp 2.000 Mitarbeiter täglich etwa drei Millionen Briefe bearbeiten, die über die 82 Briefzentren der Deutschen Post schließlich in die Briefkästen der Empfänger gelangen. njo

Neues Paket-Hub

Der internationale Paket- und Expressdienstleister DPD baut im Insudriepark Region Trier in Föhren ein neues Paket-Umschlagzentrum. DPD will im Herbst von seinem jetzigen Standort im benachbarten Sehlern in die neue Niederlassung umziehen. Mit dem Neubau baut der Dienstleister seine Kapazitäten deutlich aus und bereitet sich damit auf steigende Paketmengen vor. Gemeinsam mit Partnern investiert DPD für den Neubau in Föhren rund neun Millionen Euro.

TNT INNIGHT

Gute Bilanz

Der europäische Nachtexpress-Dienstleister TNT Innight hat im vergangenen Geschäftsjahr bei Umsatz und Sendungsvolumen zugelegt. Das Unternehmen transportierte 2010 mehr als 20 Millionen Sendungen in Europa, davon 14,2 Millionen in Deutschland. Der Umsatz ist gegenüber dem Vorjahr um sieben Prozent gewachsen.

GEL EXPRESS LOGISTIK

Netz neu geordnet

GEL Express Logistik aus Willich hat ihre täglichen Abfahrten nach Skandinavien einschließlich Dänemark neu geordnet. Jetziger Partner ist die Firma Bring Express Copenhagen. GEL Express ist Gründungsmitglied des europaweiten Netzwerkes Netexpress Europe und fährt nach Frankreich, Spanien, England, Benelux, Österreich, Ukraine, Baltische Staaten und Moldawien.

E-Post tut sich schwer

Papierloser Versand: Nur jedes fünfte Unternehmen denkt daran, E-Postbrief oder De-Mail einzuführen. Das hat eine Umfrage des DVPT ergeben.

Physische Postmengen sind Prückläufig. Die digitale Post nimmt zu – jedoch nur schleppend. Am 18. März diesen Jahres hat der Bundesrat nach langem Hin und Her von der Regierung am 24. Februar verabschiedeten Entwurf zur Regelung von De-Mail-Diensten angenommen. Ziel dieses Gesetzes ist es, einen Rechtsrahmen für Bürgerportale im Internet und damit Sicherheit bei der Zustellung elektronischer Dokumente zu schaffen. »Eine papierlose Post wird es aber noch lange nicht geben.« Das sagte Elmar Müller, Vorstand Bereich Post des Deutschen Verbandes für Post, Informationstechnologie und Telekommunikation (DVPT), beim DVPT-Mitglieder-Workshop in Hamburg.

Zwei große Anbieter sind bisher am Start. So haben sich United Internet und die Deutsche Telekom zusammengetan und De-Mail entwickelt, das Produkt der Deutschen Post heißt E-Post-Brief. So richtig eingeschlagen hat bisher keines der beiden Systeme. Gehemmt zunächst von der deutschen Gesetzgebung, hat sich Ernüchterung eingestellt.

weil auch die europäische Gesetzgebung nicht klar geregelt ist. Eine EU-Richtlinie besagt, dass alle Staaten frei sind, eigene Lösungen zu kreieren. »Nun haben von 27 EU-Staaten 26 ein eigenes Produkt«, sagt Müller. Digitale Post sei nur dann sinnvoll, wenn sie grenzüberschreitend angeboten werde. Die EU habe zwar einen Standard entwickelt, den würde aber keiner nutzen.

Eine Mitgliederbefragung des DVPT hat ergeben, dass hierzulande bislang nur jedes fünfte Unternehmen ernsthaft an die Einführung von De-Mail-Diensten denkt. Knapp ein Viertel der Befragten aus allen Branchen und vielen öffentlichen Verwaltungen planen generell keine Einführung. 71 Prozent würden die digitale Post einsetzen, wenn ihre Geschäfts part- n e r m i t h - n e n über

Das Gesetz zur Regelung von De-Mail-Diensten soll beim Versand digitaler Dokumente Sicherheit schaffen.



Foto: Fotolia

Impressum

KEP aktuell, 2/2011

Chefredakteur:
Matthias Rathmann (rat)

Geschäftsführende Redakteurin:
Nicole de Jong (njo)

Mitarbeiter:
Ludwig-Michael Cremer (lmc)

Grafik/Produktion:
Katja Reibold (Ltg.), Frank Haug

Redaktionsassistent:
Juliane Bezdol

Sekretariat:
Marianne Schäfer

Verlag:
ETM EuroTransportMedia
Verlags- und Veranstaltungs-GmbH.
Das Gemeinschaftsunternehmen
von Dekra, Motor Presse Stuttgart
GmbH & Co. KG und
VF Verlagsgesellschaft

Geschäftsführer: Werner Bicker

Anschrift Verlag und Redaktion:
Postfach 81 02 07, 70519 Stuttgart;
Handwerkstraße 15, 70565 Stuttgart
Tel.: 07 11/7 84 98-31
Fax: 07 11/7 84 98-59
E-Mail: kepaktuell@etm-verlag.de
Internet: www.etm-verlag.de

Anzeigenverwaltung:
Motor Presse Stuttgart
GmbH & Co. KG, Postfach,
70162 Stuttgart;
Leuschnerstraße 1, 70174 Stuttgart
Tel.: 07 11/1 82-01

Anzeigenleitung:
Werner Faas, Tel.: 07 11/7 84 98-96
Fax: 07 11/7 84 98-29

Verantwortlich für den Anzeigenteil:
Gabi Volkert, Heike Rademacher
Tel.: 07 11/1 82-14 03
Fax: 07 11/1 82-15 48

Herstellung: Thomas Eisele

Vertrieb: Bernd Steinfeld (Ltg.),
Gerlinde Braun, Tel.: 07 11/
7 84 98-14; Sylvia Fischer, Tel.:
07 11/7 84 98-18, Fax: 0711/ 7 84 98-
46; E-Mail: info@etm-verlag.de

Druck:
Dierichs Druck + Media GmbH & Co.
KG, Frankfurter Straße 168,
34121 Kassel.

KEP aktuell erscheint vier Mal
im Jahr. Höhere Gewalt entbindet
den Verlag von der Lieferpflicht,
Ersatzansprüche können nicht gel-
tend gemacht werden. Alle Rechte
vorbehalten, © by ETM Verlags- und
Veranstaltungs-GmbH. Für unver-
langt eingesandte Manuskrip-
te, Fotos oder Zeichnungen über-
nimmt der Verlag keine Haftung.

Abonnenten-Service:
KEP aktuell, Abo-Service,
70138 Stuttgart

Direktbestellung:
Tel.: +49 (0) 1 805 35 40 50-25 78*
Fax: +49 (0) 1 805 35 40 50-25 50*
E-Mail: abo-service@scw-media.de
*14 ct/Min. aus dem deutschen
Festnetz

Anzeigenpreisliste:
Nr. 12, 2010, Gerichtsstand Stuttgart



Expertenwahl: Am 18. und 19. Mai küren Flottenprofis aus der Branche zum elften Mal die »KEP-Transporter des Jahres«. 22 Autos unterziehen sich in fünf Kategorien der kritischen Eignungsprüfung der Testfahrer.

Insgesamt 22 Fahrzeuge in vier Kategorien treten bei der elften Auflage der Wahl »KEP-Transporter des Jahres« gegeneinander an. So müssen sich Fiat Fiorino und Peugeot Bipper in der Kategorie »Kompaktlieferwagen« miteinander messen lassen. Wer am Ende den Preis absahnt, ist völlig offen. Gewinnt der Franzose, der mit einem 75 PS-starken Motor an den Start geht? Oder macht am Ende der Italiener mit 20 Pferdestärken mehr unter der Haube das Rennen? Zwei Tage lang werden die unabhängigen Testfahrer aus der KEP-Branche beide Kandidaten auf Herz und Nieren prüfen.

In der Kategorie »Lieferwagen« stehen fünf Konkurrenten im Feld. Erstmals dabei ein Nissan NV200. Der soll 5,2 Liter im Schnitt verbrauchen und maximal 158 km/h schnell fahren. Dagegen halten Citroen Berlingo, Fiat Doblò Cargo, Peugeot Partner und VW Caddy. Der letztgenannte trinkt zwar etwas mehr als der Japaner, der geräumig, kompakt und wendig sein soll. Der Caddy fährt auch schneller, stößt dabei aber etwas mehr CO₂ aus, obwohl er die Abgasnorm Euro 5 und laut Hersteller sehr sparsam ist. Überwiegen hier Fahrkomfort oder Umweltbewusstsein? Kann sich die Import-Konkurrenz gegen den Deutschen behaupten? Die Tester werden diese Fragen klären.

Vier Fahrzeuge, Daimler Vito, Fiat Scudo, Peugeot Expert und VW T5, fahren in der Kategorie »Transporter bis 3 Tonnen« um die begehrte Trophäe. Kann der Vito seinen Titel als Gesamtsieger aus dem Vorjahr verteidigen? Oder steht am Ende ein anderer auf dem Treppchen? Das Ergebnis könnte überraschend sein.

In der Kategorie »Transporter bis 3,5 Tonnen« treten sogar sechs Kandidaten gegeneinander an. So schickt Citroen den Jumper, Mercedes den Sprinter, Fiat den Ducato, Iveco den Daily, Peugeot den Boxer und Renault den Master ins Rennen. Wer kann am meisten Last aufnehmen und wer beschleunigt am besten? Weitere Fragen, die die Fuhrparkprofis mit ihrem Sachverstand klären sollen. Am Ende wird es auch hier einen Gesamt- und einen Importsieger geben.

Alle Tester fahren alle Transporter und füllen danach einen Fragebogen aus. Sie bewerten Übersichtlichkeit, das Armaturenbrett, die Bedienung oder Ablageflächen im Cockpit. Ist der Laderaum gut zugänglich, lässt sich leicht einsteigen und sind die Sitze bequem?

Das sind weitere Kriterien, auf die die Fuhrparkprofis achten sollen. Sie vergeben Pluspunkte für Komfort, Design und Markenimage. Und natürlich spielen auch die Kosten eine große Rolle, denn gerade in der KEP-Branche haben viele Firmen nur kleine Flotten. Die Fahrzeuge müssen daher bezahlbar sein und das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmen. Wie viel verbraucht der Transporter? Ein Frage, die mit stetig steigenden Spritpreisen zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Könnte das nächste Fahrzeug sogar eines mit alternativem Antrieb sein? Auch auf diese Frage, finden die Tester Antwort. Denn sie werden die Gelegenheit haben, fünf verschiedene Marken zu fahren. Vier davon sind mit batterieelektrischem Antrieb ausgestattet. Wie etwa der EcoDaily Electric, den DHL derzeit in Berlin testet und der sich als Null-Emissions-Fahrzeug sehr gut für den innerstädtischen Lieferverkehr eignet. Er unterliegt keinen Fahrbeschränkungen, weil er nahezu geräuschlos unterwegs ist.

Citroen entsendet einen elektrisch angetriebenen Berlingo Venturi nach Weimar, dessen Komponenten wie Motor, Batterie und Managementsystem dank einer kompakten Technologie im vorderen Teil des Autos untergebracht sind. Der Hersteller verspricht, dass er dadurch über das gleiche Ladevolumen wie seine herkömmlich angetriebenen Brüder verfügt und auch, dass sich an Straßenlage, Bremsverhalten und Gleichgewicht nichts ändert.

Daimler entsendet seinen Mercedes seinen Vito E-Cell, der ebenfalls mit Elektromotor fährt und den DPD im Großraum Stuttgart testet (vgl. KEP aktuell 1/2011, Seite 5). Ein kompakter Peugeot iOn, der ist seit Dezember in Deutschland zu haben ist, steht ebenso zur Verfügung. Er bekommt seinen Antriebsstrom aus einer Lithium-Ionen-Batterie im Heck. Und last, but not least, werden die Flottenprofis einen Caddy Maxi EcoFuel testen können. Die Bezeichnung »EcoFuel« steht bei Volkswagen für den Antrieb mit Erdgas.

Am Ende des Tages wird einer der fünf den Innovationspreis für alternative Antriebe absahnen, der dieses Jahr zum ersten Mal vergeben wird. Schirmherr für diesen Preis ist Dr. Andreas Scheuer. Das CSU-Mitglied ist, der Parlamentarischer Staatssekretär im Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwick-

Acht Sieger gesucht



Foto: Archiv/Luftaufnahme Testgelände!

Erstmals findet die Veranstaltung auf dem 66.000 Quadratmeter großen ADAC-Fahrsicherheits-Zentrum Thüringen statt. Dort können die Flottenprofis die Transporter in typischen Situationen des Straßenverkehrs testen.

lung (BMVBS) und Koordinator der Bundesregierung für Güterverkehr und Logistik. Die festliche Preisverleihung des innovativsten Antriebes findet am

Abend des 18. Mai statt. Die Prämierungsfeier der übrigen Transporter ist am 19. Mai.

In der Nähe des Fahrsicherheits-Zentrums Thüringen be-

finden sich Landstraßen und Autobahn für intensive Testfahrten. Im ADAC-Eventcenter findet mit dem »Treffpunkt Transporter« eine Ausstellung

statt, wo die Vertreter der Hersteller alle Fragen der Tester beantworten. Partner der Veranstaltung sind der Telematikhersteller Cybit und RWE. njo

WAS ER ALS NÄCHSTES TRÄGT? VIELLEICHT DEN TITEL „KEP-TRANSPORTER DES JAHRES“.

ECO DAILY
VON NATUR AUS STARK.

Teilnehmer zur Wahl
KEP-Transporter des Jahres

KEP-Transporter
des Jahres
2011

WAS, WANN, WO

Zum 11. Mal findet die Wahl zum »KEP-Transporter des Jahres« am 18. und 19. Mai statt. Rund 40 Flottenprofis testen im ADAC-Fahrsicherheits-Zentrum Thüringen 22 Autos. Sie küren in vier Kategorien jeweils einen Gesamt- und Importsieger und vergeben an einen von fünf Kandidaten den Innovationspreis für alternative Antriebe. In einer Ausstellung können die Fahrer die Autos noch einmal genau unter die Lupe nehmen. Vertreter der Hersteller werden dort alle Fragen beantworten sowie Tipps und Anregungen der Praktiker aufnehmen. Daneben finden Workshops zur Ladungssicherung und Sprit sparendem Fahren statt. Die Flottenprofis lernen in Fahrmanövern wie sich ungesicherter Ladung verhält.

Als einer der erfolgreichsten KEP-Transporter überzeugt der ECODAILY von Iveco durch seine extreme Robustheit, durchzugsstarke Motoren und überragende Wendigkeit. Ebenso attraktiv sind auch die Konditionen für den ECODAILY Kastenwagen, die Sie jetzt anlässlich der Wahl zum KEP-Transporter des Jahres 2011 erhalten.

Fragen Sie Ihren Iveco Partner!

IVECO
TRANSPORT IS ENERGY

www.iveco.de