

GRUSSWORT UNSERES CEO 2013, Ausgabe #1

WILLKOMMEN ZUR ERSTEN AUSGABE VON FREIGHT CONNECTIONS FÜR 2013.

Es war ein guter Start ins neue Jahr. Unsere Organisation arbeitet kontinuierlich an der Entwicklung weiterer Lösungen, um Ihnen die Arbeit in einem zunehmend herausfordernden Geschäftsumfeld zu vereinfachen. Dabei ist es unser Ziel, Ihr zuverlässiger Partner für komplexe Transportanforderungen zu werden, damit Sie sich auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren können.

Mit dem Start eines verbesserten Key-Account-Managements (KAM)-Programms unterstreichen wir unseren Wunsch, Ihr Logistikanbieter erster Wahl zu werden. Mit diesem Programm festigen wir die Beziehung zu unseren größten und auch zu unseren potenziellen Kunden. Darüber hinaus wurde in den wichtigsten europäischen Märkten ein Kundenzufriedenheitsprogramm eingeführt.

Eine weitere Lösung, die das Leben unserer Kunden vereinfachen wird, ist das eBilling, das zuerst in Tschechien, dann in Spanien und nun im restlichen Europa eingeführt werden soll. Unser System kann Rechnungen bis zu 10 Jahre lang archivieren und erfreut sich großer Beliebtheit.

Mit unseren LLP (Lead Logistics Provider)-Komplettlösungen, bieten wir unseren Kunden maßgeschneiderte Lösungen für ihre speziellen Logistikanforderungen. Dazu gehören die von

unseren Experten ausgearbeiteten Prozesse, umfangreiche Transportoptionen, Personal, Technologie, Innovationsfähigkeit sowie globale Präsenz.

Wie in jeder Ausgabe möchten wir Ihnen auch heute ein Land in unserem europaweiten Netzwerk vorstellen: lesen Sie die ausführlichen Informationen über die DHL Freight-Tätigkeit in Schweden. Dazu gehört unter anderem die Einführung eines neuen Produkts für den Paketversand innerhalb der EU: DHL PAKET EU.

In einem weiteren Beitrag gibt unser Großkunde JURA Elektroapparate AG – führender Hersteller von Maschinen für Kaffeespezialitäten – Aufschluss über seine Entscheidung für DHL Freight als Logistikanbieter und über unsere starke Partnerschaft.

Ich wünsche Ihnen allen ein erfolgreiches 2013 sowie viel Spaß beim Lesen!

Amadou Diallo
CEO, DHL Freight

Einführung eines kundenorientierten Key-Account-Programms

DAS IM JANUAR 2013 BEGONNENE PROGRAMM HAT U. A. FOLGENDE ECKPUNKTE

2013 startet DHL Freight mit einem Knall und führte das neue und verbesserte Global Key Account Management Programm (KAM) ein. Ziel ist es, die Beziehungen zu den größten Bestands – und Potentialkunden zu stärken. Unter der Leitung von Global Sales & Marketing sollen mehr Kunden in den Genuss einer einheitlichen Kundenbetreuung kommen. Individuelle Bedürfnisse und Wachstumspotentiale werden sorgfältig eruiert, um maßgeschneiderte Lösungen anzubieten, die für jede Anforderung die richtigen Ressourcen bereithalten. Außerdem haben die Kunden nur noch einen einzigen Ansprechpartner sowie einen Executive Sponsor für alle Anforderungen rund um Straßen- und Schienentransporte in Europa.

KEY-ACCOUNT-MANAGER

DHL Freight möchte seinen Kunden durch eine engere Zusammenarbeit und Bereitstellung von Ressourcen das Leben erleichtern und ihr Wachstumspotential adäquat unterstützen.

Fest zugeordnete Key-Account-Manager werden das gesamte Portfolio ihrer Key-Accounts für Straßentransporte verwalten. Der Key-Account-Manager wird dem Großkunden lokal zugeordnet und fungiert als zentraler Ansprechpartner.

EXECUTIVE SPONSOR

Mitglieder des DHL Freight Führungsstabs, inklusive Amadou Diallo (CEO, DHL Freight) und Rainer Schmid (SVP, Head of Sales & Marketing, DHL Freight), werden sich zusammen mit den Key-Account-Managern persönlich um diese globalen Großkunden kümmern. DHL Freight stellt damit sicher, dass auch die strategischen Ziele der Kunden Berücksichtigung finden.

GLOBAL SECTOR HEADS

Um das branchenspezifische Wissen und den Nutzen zu maximieren, den DHL Freight seinen Kunden in den unterschiedlichen Branchen erbringen kann, wurden die Industriesektoren erweitert. Das KAM-Programm umfasst 10 globale Sektor Heads, denen folgende Branchen zugeordnet sind:

- Automotive
- Engineering & Manufacturing
- Life Sciences & Health Care
- Technology
- Retail
- Consumer
- Energy
- Aerospace
- Chemicals
- B2C (Business to Consumer)

Diese zehn Sektor Heads verfügen über fundierte Kenntnisse über ihren Sektor sowie dessen jeweilige Logistikansprüche. Das erlaubt DHL Freight, die gleiche Sprache wie die Kunden zu sprechen und deren Anforderungen besser gerecht zu werden.

Mit einem frischen und pro-aktiven Ansatz will DHL Freight seinen Kundenstamm bei den Multinationalen Firmen (MNC) und den kleinen und mittelständischen Unternehmen (SME) ausbauen. Es wurde eine gründliche Analyse der Top-1.000 Einzelhandelsunternehmen und Hersteller in Europa durchgeführt, um die Anforderungen des Marktes an den Straßengüterverkehr zu erkunden. Daraus entstand eine Liste bestehender und potentieller Großkunden, die seit dem 1. Januar 2013 in den Genuss des DHL Freight Key-Account-Management-Ansatzes kommen. Mit dem neuen Programm bietet DHL Freight seinen Kunden eine stärkere globale Koordination und behält gleichzeitig die starke lokale Ausrichtung. Eine optimale Voraussetzung, um die Geschäftsentwicklung seiner Kunden zu fördern.

DHL FREIGHT GLOBAL SEKTOR HEADS

STEFAN HAUSMANN

Sektor: Retail

Logistikerfahrung: 28 Jahre

stefan.hausmann@dhl.com

Der Retail-Sektor war schon immer das Herzstück meines Berufs. Als Sector Head ist es mein Ziel, die gesamte Versorgungskette der Kunden immer wieder kritisch zu überprüfen, vom Import bis zur Auslieferung/B2C. Dabei sollte der Blick insbesondere auf den Inboundbereich gerichtet sein. Denn dort könnte sich ein großer Vorteil für den Einzelhändler auftun: wenn das Logistik-Unternehmen in der Lage ist, Ware von einem bestimmten Lieferanten gleich für mehrere Einzelhändler abzuholen, würde das allen beteiligten Parteien das Leben erleichtern.

GIO THEUNISSEN

Sektor: Engineering & Manufacturing

Logistikerfahrung: 17 Jahre

gio.theunissen@dhl.com

Ich bin seit sechs Jahren bei DHL Freight, und zuvor habe ich die Perspektive des Kunden kennengelernt. In den vergangenen fünf Jahren war ich für den Technology Sektor verantwortlich, wo ich mir durch den Umgang mit Kunden aus der Verpackungstechnik und der Luftfahrt, Wissen über Engineering & Manufacturing aneignen konnte. Der Bereich ist also nicht neu für mich, aber ich lerne immer noch dazu.

Ich möchte für die Kunden einen Mehrwert schaffen, indem ich ihnen verschiedene Perspektiven aufzeige, wie sie ihre Herausforderungen meistern können. Zum Beispiel sind Zollabwicklungen in vielen Firmen sehr komplex. DHL bietet einen „Customs Control Tower“, der diese Aktivitäten zentral erledigt und dafür sorgt, dass alle grenzüberschreitenden Geschäfte den Vorschriften entsprechen.

Es macht mir große Freude, diesen Bereich zu leiten und ich freue mich darauf, in diesem Rahmen ergiebige Partnerschaften mit den Kunden aufzubauen.

MARTINA FOHR

Sektor: Automotive

Logistikerfahrung: 13 Jahre

martina.fohr@dhl.com

Die Automobilindustrie stand schon immer im Mittelpunkt meiner Karriere: 10 meiner 13 Jahre in der Logistik waren auf Dienstleistungen für diese Industrie fokussiert und vier Jahre habe ich für einen der führenden deutschen Automobilherstel-

ler gearbeitet.

Als Teil meines logistischen Aufgabenfelds konnte ich komplette I2M (Inbound to Manufacturing)-Lösungen für OEMs (Original Equipment Manufacturers) ausarbeiten, und zwar über das Standard Network Europe, welches Gebietsspeditionskonzepte für verschiedene Lieferanten und IT-Lösungen speziell für den Automobilbereich liefert.

Neben meinem Ziel, die Marktanteile für DHL Freight innerhalb der Automobilindustrie zu steigern, werde ich an innovativen Lösungen arbeiten, die über das Point-to-Point-Shipping hinausgehen.

MARKUS KÖPSEL

Sektor: Energy

Logistikerfahrung: 10 Jahre

markus.koepsel@dhl.com

Als weltweit führendes Unternehmen für die Logistik im Energy-Sektor bietet DHL sichere und regelkonforme Lösungen, die wertvoll für die Energieunternehmen sind, weil sie deren Produktivität und Effizienz steigern. DHL bietet Kombinationen von Transportarten, Kompetenz-Zentren, Control-Tower-Lösungen, Spezialtransporte und flexible Lösungen für übergroße Frachten.

Etwa die Hälfte meiner Logistik Erfahrung habe ich im Energiesektor gesammelt. Diesen Bereich zu leiten, bedeutet für mich, meinen Kunden durch unsere integrierten und optimierten Lösungen einen Mehrwert zu bieten.

KLAUS-PETER LEHMKUHL

Sektor: Consumer

Logistikerfahrung: 35 Jahre

klaus-peter.lehmkuhl@dhl.com

Meine Jahre in verschiedenen Betätigungsfeldern und Positionen innerhalb der Logistik erlauben mir, die Anforderungen der Kunden aus unterschiedlichen Perspektiven zu betrachten und bestmögliche Lösungen zu bieten, die ihnen das Leben erleichtern.

Der Mehrwert, den unser Team den Kunden bieten kann, beruht auf unserem Know-how über die Implementierung von Control Tower und Implants sowie die Gestellung von Wechselbrückenbehältern. Darüber hinaus bieten wir Beratung für die verschiedenen Transportmöglichkeiten und streben eine enge Zusammenarbeit mit unseren Kunden an, um deren Lieferkette zu optimieren. Zum Beispiel haben wir im Rah-

View online: www.dhl-freight-connections.com/issue-1-2013/

MESSAGES FROM SECTOR HEADS (CONTINUED)

men unserer FTL-Service-Angebote ein Kompetenz-Zentrum aufgebaut, das auf der Grundlage von Rundläufern die FTL-Bewegungen in ganz Europa optimiert.

Wir stellen gerade ein effizientes Global Key Account-Managementteam auf, um die Kunden von unseren Erfahrungen profitieren zu lassen.

NAME: CORINNE BOUGEANT

Sektor: Aerospace

Logistikerfahrung: 25 Jahre

corinne.bougeant@dhl.com

Die Luftfahrt hat mich schon immer fasziniert, und ich bin immer noch begeistert, wenn ich ein Flugzeug sehe.

Kürzlich haben wir einen neuen Kunden gewonnen, indem wir eine LLP-Lösung für einen Weltmarkt-Lieferanten von Flugzeugbauteilen entwickelt haben. (*Lead Logistics Provider) Wir bieten dem Kunden eine Optimierung seiner Lieferkette an. Dazu setzen wir die Erfahrung ein, die wir im Betreiben von „Control-Tower-Konzepten“ für andere Luftfahrtkunden gewonnen haben, managen die Extrakosten, die durch außerplanmäßige Lieferungen auf Grund von Produktionsschüben anfallen, und überprüfen die bestehenden Lieferantenverträge auf Möglichkeiten zur Kosteneinsparung.*

Ich werde die Arbeit von Gio Theunissen fortsetzen, der heute Global Sector Head Engineering & Manufacturing ist. Ich möchte unseren großen Erfolg mit anderen teilen und eine echte Luftfahrt-Community gründen, um das Know-how innerhalb unserer Organisation weiterzugeben und Vertrauen in den Mehrwert zu schaffen, den wir unseren Kunden zweifellos bieten können.

MARK WORKMAN

Sektor: Technology

Logistikerfahrung: >20 Jahre

mark.workman@dhl.com

Seit ich die Universität in Großbritannien verlassen habe, bin ich in der internationalen Logistik tätig und habe seither in verschiedenen Bereichen und Ländern gearbeitet, um das internationale Frachtmanagement kennenzulernen – in der Luft- und Seefracht, beim Straßentransport und im Warehousing.

Was ich am Techniksektor mag, ist die Dynamik – er bewegt sich so schnell wie seine Produkte. Heute fragen die Kunden nach der kürzesten Transportzeit von A nach B, sechs Monate

später ist ihnen etwas ganz anderes wichtig.

Innerhalb von DHL Freight und den anderen Units von DHL ist uns völlig klar, dass die Lieferkettenanforderungen der Kunden sich ständig ändern und wir diesbezüglich sehr flexibel sein müssen. DHL Freight verfügt über genau die Produkte, die das möglich machen. Beispiele sind DHL DOOR-TO-MORE, DHL HIGHVALUE, LLP und internationale Stückgutverkehre. In Fällen, in denen unsere bestehenden Lösungen nicht 100%ig passen, entwickeln wir neue, die den Anforderungen entsprechen.

JONAS LINDELL

Sektor: B2C (Business to Consumer)

Logistikerfahrung: 20 Jahre

jonas.lindell@dhl.com

Mein beruflicher Schwerpunkt lag in den vergangenen acht Jahren auf dem B2C-Bereich, und ich war verantwortlich für die Entwicklung und Einführung der B2C-Paketlösung von DHL Freight Schweden. Während dieser Zeit habe ich das Geschäft intensiv kennengelernt, und zwar sowohl aus der Perspektive des Kunden als aus der von DHL.

Da dieser Markt sehr schnell wächst, besteht die Herausforderung darin, Schritt zu halten mit den sich ändernden Gewohnheiten, neuen Erwartungen und Geschäftsmöglichkeiten. In meiner neuen Funktion als Sector Head B2C plane ich eine einheitliche B2C-Strategie mit meinem Team von Key-Account-Managern um sicherzustellen, dass wir unseren B2C-Kunden eine klare und einheitliche Vorgehensweise und ein Mehrwertversprechen bieten können.

TOMAS LUTZ

Sektor: Chemicals

Logistikerfahrung: 20 Jahre

tomas.lutz@dhl.com

Innerhalb der Logistikbranche hatte ich bisher Positionen in ganz unterschiedlichen Bereichen (von Operations über Key-Account-Management bis hin zu Marketing), in verschiedenen Sektoren (Gesundheitswesen, Fertigungstechnik, Chemie) und in verschiedenen Ländern (Deutschland, Schweiz, Belgien). Ich möchte mein so gewonnenes Wissen dazu nutzen, die Lieferkettenanforderungen unserer Chemiekunden zu erfüllen.

Als Sector Head liegt mein Fokus auf der Bildung einer Chemie-Community innerhalb von DHL Freight. Wir möchten Best Practices mit anderen teilen und den Schatz an Erfahrung und Wissen innerhalb der Organisation nutzbringend ein-

View online: www.dhl-freight-connections.com/issue-1-2013/

MESSAGES FROM SECTOR HEADS (CONTINUED)

setzen. Um uns von Mitbewerbern zu unterscheiden, arbeiten wir an der Bewältigung besonderer Anforderungen und an der Verbesserung unseres Know-Hows im Bereich HSSE (Health Safety Security Environment). Darüber hinaus ist eine neue Lösung in Vorbereitung: CHEM NET (das frostgeschützte LTL Netzwerk für europäische Distribution aus den BeNeLux-Ländern heraus).

THOMAS ELLMANN

Sektor: Life Sciences & Health Care (LSH)

Logistikerfahrung: >20 Jahre

thomas.ellmann@dhl.com.

Als Sector Head und Mitglied des DHL Global Life Sciences & Healthcare (LSHC) Steering Committee, liegt mein Fokus darauf, den Bereich zusammen mit meinem KAM-Team voranzubringen und mit Kunden auf internationaler Basis zusammenzuarbeiten.

Unsere wichtigste Aufgabe ist es, die individuellen Anforderungen der LSHC Unternehmen zu erfüllen. DHL COLDCHAIN bietet Lösungen mit Temperaturkontrolle und GDP-Compliance, sowie Continuous Improvement und CAPA (Corrective and Preventive Action). Wir bemühen uns für unsere Kunden um die Reduzierung der Kosten und die Vereinfachung der Abläufe, indem wir ein ganzheitliches Konzept anbieten, das Control-Tower-Funktionen ebenso enthält wie LLP-Services.

Aus meinen Erfahrungen auf beiden Seiten – als Logistik-Dienstleister und auf der Kundenseite als Teil eines Supply-Chain-Management-Teams innerhalb der Bereiche FMCG (Fast Moving Consumer Goods) und Spezial-Chemie-Unternehmen – habe ich ein tiefes Verständnis für beide Perspektiven und deren Bedürfnisse gewinnen können. Ich freue mich auf die zukünftige Zusammenarbeit mit Ihnen.

eBilling auf dem Höhenflug

NACH DEM ERFOLGREICHEN EUROPÄISCHEN DEBÜT FOLGT NUN DIE INTERNATIONALE MARKTEINFÜHRUNG

Das Pilotprojekt zum elektronischen Abrechnungsverfahren eBilling im Juli 2012 war ein voller Erfolg. Ansporn genug, um die Pläne für die weltweite Einführung weiter voranzutreiben. 2011 führte DHL Express als erster DHL Geschäftsbereich eBilling ein. Auf Wunsch einiger Kunden folgte DHL Freight diesem Beispiel.

Das System steigert die Effizienz und verschafft sowohl DHL Freight als auch unseren Kunden Vorteile durch die Möglichkeit, Rechnungen jederzeit downloaden und ausdrucken zu können.“

Remco van Oerle, CFO DHL Freight

„Papierlose Abrechnung ist der Weg der Zukunft. Doch zuerst waren gründliche Tests erforderlich, um einen reibungslosen Ablauf sicherzustellen.“, sagt Remco van Oerle, CFO DHL Freight, der das Projekt initiiert hat.

Sieben Kunden waren im vergangenen Juli/August in das Projekt involviert. 130 Rechnungen wurden auf elektronischem Wege verschickt. Von allen sieben Kunden erhielt DHL Freight positives Feedback, so Milan Kolar, Manager eBilling Project, DHL Freight Tschechische Republik. „Wir hatten keinerlei technische Probleme, und die Rechnungen wurden den vorgesehenen Empfängern zusammen mit der elektronischen Zertifizierung zugestellt. Wir sind über die bisherige Entwicklung wirklich froh“, erklärt Milan Kolar.

Das System archiviert die Rechnungen für zehn Jahre. Die Kunden können die Rechnungen bis zu einem Jahr lang online abrufen. DHL Freight Mitarbeiter haben jedoch über die gesamte Archivierungszeit Zugang zu den Rechnungen, um den Kunden bei Bedarf Kopien erstellen zu können. Durch die Reduzierung des Papierverbrauchs und dem Wegfall des physischen Briefs reduziert DHL Freight seine Umweltbelastungen. Allein in der Tschechischen Republik werden jährlich 250.000 Blatt Papier für Rechnungen benötigt.

Eine weitere positive Nachricht: für die Teilnahme an eBilling ist keine besondere Voraussetzung erforderlich. eBilling ist für jeden DHL Freight Kunden geeignet.

„Unser oberstes Ziel ist es, eine ganzheitliche Lösung für DHL Freight anzubieten“, sagt Mihaela Ferrari, Customer Integration Manager, DHL Freight. „Es war auch von Anfang an unser Ziel, eBilling so zu gestalten, dass es unkompliziert und für die Kunden einfach zu handhaben ist. Das ist einer der Gründe, warum wir für das System dieselbe Plattform nutzen wie DHL Express.“

Nach erfolgreicher Implementierung in der Tschechischen Republik wurde das Projekt mit Spanien auf ein zweites Land ausgeweitet: In naher Zukunft folgen weitere europäische Länder. In Spanien haben sich bereits rund 140 Kunden registriert, die ihre ersten elektronischen Rechnungen im Januar erhielten.

„eBilling generiert eine Win-Win-Situation für Kunden und DHL. Daher sind alle Kunden herzlich eingeladen, diesen neuen Service zu nutzen, sobald er in ihrem Land verfügbar ist.“

LLP: Partner für logistische Komplettlösungen

DIE INTEGRIERTEN LLP-LÖSUNGEN VON DHL FREIGHT BIETEN DIE UMSETZUNG EINES KOMPLETTEN SUPPLY-CHAIN-MANAGEMENTS

Seit zwölf Jahren übernimmt DHL Freight für ein weites Spektrum von Kunden erfolgreich maßgeschneiderte Control-Tower- und LLP (Lead Logistics Provider)-Lösungen.

Kombiniert man die von den DHL Freight Experten ausgearbeiteten Prozesse mit der Vielzahl an Transportoptionen, den Menschen, der Technik, der Innovationskraft und der globalen Präsenz, bedeutet das, dass der Kunde sich sozusagen „à la carte“ sein individuelles Set an Dienstleistungen und Funktionen zusammenstellen kann. Diese pragmatische Herangehensweise optimiert die Leistung der Lieferkette des Kunden in Bezug auf die Gesamtkosten der Logistik, das Maß an Service, Transparenz und Kontrolle. Ein Vorteil des modularen Service-Portfolios ist, dass der Kunde die Möglichkeit hat, mit einer begrenzten Zahl an Services zu beginnen und diese je nach Geschäftsverlauf zu erweitern. Unser Bestreben sind immer schnelle und kosteneffiziente Ergebnisse.

Serge Gregoir, Global Head von LLP & Control Tower Solutions, DHL Freight: „Heute suchen viele Unternehmen nach Möglichkeiten, Kosten und Services zu optimieren. Mit unseren Service- und Wertversprechen sind wir in der Lage, eine echte Partnerschaft mit diesen Firmen aufzubauen und gemeinsam Optimierungspotentiale zu finden. In den vergangenen zwei Jahren ist der Bedarf an solchen Partnerschaften deutlich gestiegen. Daher investieren wir laufend in unsere Service-Angebote, um solchen sich verändernden Anforderungen gerecht zu werden.“

Ergänzend zur Komplettbetreuung der Lieferkette kann DHL Freight auch eine neutrale, nicht an bestimmte Carrier gebundene Partnerschaft anbieten.

Dieses Modell umfasst alle 3 PLs, Spediteure, Transportunternehmen, Broker Verteilerdienste, die von einem zentralen Punkt aus gesteuert werden. Der Fokus unseres LLP-Produkts liegt auf der Kombination der besten Angebote im Markt, um so eine ganzheitliche Lösung für die Kunden anbieten zu können, frei von unnötigen Komplexitäten, wie sie den Kunden in ihren Lieferketten oft begegnen.

Diese Vorgehensweise hilft den Kunden auch dabei, die Auswirkung einer Lieferkette auf die Umwelt zu verstehen und unterstützt sie bei umweltschonendem Verhalten.

DHL hat ein ‚Control Tower-System‘ speziell für DuPont entwickelt, was heißt das genau?

Das bedeutet, wir verschicken elektronische Nachrichten zwischen DuPont und DHL, in denen sämtliche Transportanforderungen für alle Lagerhäuser in Benelux, Frankreich, UK, Spanien usw. erfasst werden.

An D’haenens, Logistics Manager EMEA, Sourcing and Logistics, DuPont Coordination Center

DuPont, gemessen an der Markt-Kapitalisierung das zweitgrößte Chemie-Unternehmen der Welt, ist seit mehr als 10 Jahren Partner von DHL Freight. DuPont bat um die Erstellung eines logistischen Konzepts für jährlich 15.000 Lieferungen verpackter chemischer Artikel, die

zudem bestimmte Bedingungen wie temperaturkontrollierten Transport zu erfüllen hatten.

Die Lösung von DHL Freight war ein LLP-Konzept, dass:

- die Komplexität der Lieferkette reduzierte durch die Einrichtung einer Schnittstelle, gebündelte Fakturierung und die Standardisierung von Verwaltungsabläufen
- durch Konsolidierung und intermodale Lösungen die Kosten reduzierte und die CO2-Bilanz verbesserte
- durch webbasierte Tools wie EDI Track & Trace die Transparenz verbesserte
- Integration und Interaktion mit den Lagerprozessen herstellte, um so eine reibungslose Rundum-Lieferkette von der Übernahme der Ware bis zur Endauslieferung sicherzustellen

Ein anderer Großkunde, ein globaler Kleidungshersteller und -händler, benötigte ein verlässliches, flexibles und hochleistungsfähiges gesamteuropäisches Netzwerk, um seine Produkte auszuliefern und seine Produktionsstandorte und Warenlager zu verlegen. Kurz: Es wurde eine Transportmanagement-Lösung gesucht, die all diese Veränderungen handhaben, bewerten und optimieren konnte.

COMING SOON

DHL Freight verbessert kontinuierlich seine Serviceangebote: Lesen Sie bald mehr über das neue LLP Business Intelligence Modul.

Erfolg in Schweden

DHL FREIGHT SCHWEDEN STEIGERT SEINE MARKTANTEILE IM NATIONALEN UND INTERNATIONALEN LOGISTIKMARKT

Schon seit langem gehört DHL Freight zu den führenden Logistikunternehmen im nationalen und internationalen Transportmarkt in Schweden. 2013 verspricht ein weiteres Erfolgsjahr zu werden. Neben dem Ausbau von Service und Leistung steht das Wachstum des B2C-Geschäfts ganz oben auf der Agenda.

„Von 2011 bis 2012 ist unser Geschäft um 30% gewachsen und ein Ende ist nicht in Sicht“, erklärt Peter Hesslin, Managing Director von DHL Freight Schweden und fügt hinzu: „Wir haben noch nie so viele Sendungen wie zu Weihnachten 2012 gehabt. Da der Einzelhandel stetig Marktanteile an den Online-Handel verliert, können wir im B2C-Bereich auch weiterhin ein hohes Sendungsvolumen erreichen.“

Ein weiterer Trend ist der schnell wachsende Paketmarkt in Schweden, so Peter Hesslin. Mehr und mehr große Handelshäuser der Nachbarländer Norwegen und Finnland errichten dort ihre Lager. Die Herausforderung für DHL Freight besteht darin, seine nationalen sowie internationalen Anteile am Logistikmarkt zu steigern. „Es ist ein schwieriger und stark fragmentierter Markt, und wir stehen im Wettbewerb mit großen schwedischen und europäischen Logistik-Unternehmen. Aber DHL Freight bietet ein hohes Maß an Qualität und Service – und das ist es, was uns von den anderen unterscheidet“.

DHL Freight Schweden bietet umfangreiche Lösungen für jede einzelne Logistikanforderung seiner Kunden

Weitere wichtige Unterschiede bestehen in der Leistungsfähigkeit und im Umweltaspekt. „Wir sind ständig auf Trab, um schnellstens auf die sich ständig ändernden Bedürfnisse unserer Kunden zu reagieren. Diese zeigen großes Interesse daran, wie wir unsere CO2-Emissionen reduzieren und auf diese Weise somit unsere Kosten senken. „Wir haben ein umfassendes Produkt-Portfolio“, fährt er fort. „Daher können wir alles überallhin befördern, und wir sind gut darin. Wir versprechen exzellenten Service und hohe Transparenz – und genau das macht uns anders als die anderen.“

Zusätzlich zum nationalen und internationalen Produktportfolio bietet DHL Freight Schweden auch Intermodal- sowie Schienentransporte und weitere Services, die über das übliche Standard Portfolio hinausgehen.

„Neben unserem erstklassigen internationalen Frachtverkehr können wir uns insbesondere durch die Kombination mit unserem nationalen Service abheben. Wir bieten eine breite Palette an Dienstleistungen zwischen Schweden und dem restlichen Europa und können alles transportieren – von der kompletten LKW-Ladung bis zum Päckchen an Unternehmen oder Privatkunden.“

Eines der jüngeren Kundenprojekte ist eine CO2-Initiative in Zusammenarbeit mit Scania, einem großen Hersteller von Nutzfahrzeugen. Dieses Projekt brachte die Reduzierung von Kraftstoff, CO2-Emissionen und Kosten mit sich. „Durch die Kombination unserer Logistikkompetenz mit Scantias Nutzfahrzeug-Expertise konnten wir unser Know-how um ein vielfaches erweitern. Zum Beispiel zeigte uns Scania auf, welche Fahrzeuge sich am besten für welche Strecken eignen, wie Fahrzeuge optimal eingestellt werden oder wie Fahrer ökonomisches Fahren lernen können. Wir haben beide einen großen Nutzen daraus gezogen“, erklärt Peter Hesslin. „Dieses Projekt steht sowohl bei Scania als auch bei DHL Freight ganz oben auf der Liste.“

„Durch die Zusammenarbeit von Kunden, Spedition und LKW-Herstellern bietet uns dieses Projekt die großartige Möglichkeit, mehr Leistungsfähigkeit im Straßentransport zu entwickeln. Das Ziel ist, bei gleichbleibender oder sogar gesteigener Profitabilität die Kosten und CO2-Emissionen für den Spediteur zu reduzieren. Daraus ergibt sich eine Win-win-Situation: Kunde – Spediteur – Umwelt. Das von Scania eingesetzte Tool heißt „Ecolution by Scania“.

Per Lundgren

Purchasing Manager, Scania

Es gab zahlreiche Win-Win Projekte auch mit anderen schwedischen Großkunden, wie etwa IKEA, SKF, Volvo, ABB und Electrolux.

Neben der Erweiterung des bereits großen Kundenstamms und des B2C-Angebots gibt es zahlreiche weitere Bereiche, auf die man sich 2013 konzentrieren wird. „Die Nachfrage nach Store-to-Door-Transporten steigt“, erklärt Peter Hesslin. „Vor 10 bis 15 Jahren hatte jedes zweite Auto in Schweden eine Anhängerkupplung, um für anstehende Transporte einen Anhänger zu mieten. Heute sind es nur noch 10 %. Die Menschen verlassen sich lieber auf einen Dienstleister, der ihre Waren nach Hause liefert – und dieser Dienstleister sind wir.“

View online: www.dhl-freight-connections.com/issue-1-2013/

WUSSTEN SIE SCHON?

DHL Freight Schweden hat am 18. März 2013 mit DHL PAKET EU eine Lösung für den Paketversand innerhalb der EU eingeführt. Dabei erfolgt der Versand über die DHL SERVICE POINTS in Schweden. Es gibt 1.300 DHL Service Points bei führenden Handelsketten wie ICA, 7eleven und Pressbyrån in gesamt Schweden. Ausgenommen davon sind lokale Einzelhändler, mit denen DHL Freight schon direkt in Geschäftsbeziehung steht.

Die wichtigsten internationalen Trade Lanes von DHL Freight Schweden

- Deutschland
- Norway
- Polen
- Benelux
- Finnland

Weitere Informationen

Um herauszufinden, wie DHL Freight Schweden Ihnen bei Ihren Transportaufgaben helfen kann, wenden Sie sich bitte an Peter Hesslin, Managing Director, DHL Freight Sweden-

Peter Hesslin
Managing Director
p.hesslin@dhl.com
+46 8 54 345 129

Carl-Anders Keller
VP Marketing & Sales
carlanders.keller@dhl.com
+46 8 54 345 205

View online: www.dhl-freight-connections.com/issue-1-2013/

DHL FREIGHT HÖRT SEINEN KUNDEN ZU, UM SICH KONTINUIERLICH ZU VERBESSERN

EIN KUNDENZUFRIEDENHEITSPROGRAMM FÜR ALLE WICHTIGEN EUROPÄISCHEN MÄRKTE FESTIGT DIE KUNDENORIENTIERTE DHL FREIGHT-KULTUR

Hervorragender Service war schon immer ein wichtiger Bestandteil der DHL-DNA – ein Unterscheidungsmerkmal zum Wettbewerb. Darüber hinaus will sich DHL Freight kontinuierlich verbessern, indem es auf das hört, was seine Kunden zu sagen haben.

Basierend auf dem umfangreichen Feedback seiner Kunden, erarbeitete DHL Freight ein Kundenzufriedenheitsprogramm für alle wichtigen Märkte Europas. Die Länderorganisationen haben individuelle Verbesserungspläne erstellt um den Kundenerwartungen hinsichtlich der verschiedenen „Touchpoints“ („Berührungspunkte“) gerecht zu werden. Zu den Verbesserungsschwerpunkten, die 2012 von fast allen Ländern festgelegt wurden, gehören ein kundenfreundlicher Zugang zu unseren Services, der Umgang mit Reklamationen und Verspätungen sowie ein zunehmend professioneller Kundenservice.

Die Art und Weise, wie die Länder sich diesen Themen annähern, reicht von der Neuausrichtung und Schulung der Kundenserviceabteilungen bis zur Implementierung neuer Tools für die Reklamationsbearbeitung.

In Finnland zum Beispiel enthielt das Kundenzufriedenheitsprogramm zwölf eintägige Fach- und fünf eintägige Kundenserviceschulungen. Darin eingeschlossen waren Schulungen vor Ort mit einer Kombination aus Theorie, Workshops und Terminalbesuchen durch cross-funktionale Trainer. Alle entscheidenden DHL Freight Aktivitäten wurden dabei aus Sicht des Kunden überprüft.

In Polen gab es nach dem Mitarbeitertraining eine ganze Reihe von Verbesserungen. Vor allem bei der Reklamations- und Schadensbearbeitung, im Ausnahme-Management und bei den Track & Trace-Funktionen. Eine neue Struktur im Reklamationsprozess führte zu einer kürzeren Bearbeitungszeit: von 13,6 Tagen im Januar 2012 hin zu 7,4 Tagen im November 2012.

Die enge Zusammenarbeit zwischen den einzelnen DHL Freight Länderorganisationen ermöglicht einen regen Austausch von Best-Practice-Beispielen. „Wir hören unseren Kunden aufmerksam zu und ermutigen sie, uns Feedback zu geben. Auch wenn wir glauben, dass alles bereits gut läuft, können uns die Kunden ganz genau sagen, wo wir schneller sein müssen, wo unsere Prozesse besser abgestimmt sein sollten und wie wir ihr Leben vereinfachen können. Und unser Kundenzufriedenheitsprogramm ist so strukturiert, dass wir das Feedback optimal bearbeiten und umsetzen können“, erklärt Annika Scharbert, Business Intelligence Manager, DHL Freight.

Für dieses Jahr plant DHL Freight, die Kommunikation mit den Kunden zu verbessern und die Abläufe im Kundenservice wesentlich zu stärken. Das neu gebildete Transformation-Team im DHL Freight Head Office wird die Thematik des Erfahrungsaustauschs mit Kunden 2013 von einer zentralen Perspektive aus angehen.

View online: www.dhl-freight-connections.com/issue-1-2013/

Das Aroma des Erfolgs

DIE PARTNERSCHAFT ZWISCHEN DHL UND DEM KAFFEEMASCHINEN-PIONIER SETZT AUF SIEG

Als der Schweizer Kaffeemaschinenspezialist JURA vor ein paar Jahren einen Logistikdienstleister suchte, stand eine Organisation, die bekannt für ihre Servicequalität und Zuverlässigkeit ist, ganz oben auf seiner Liste.

„Unsere tägliche Herausforderung ist es sicherzustellen, dass unsere Logistik wie ein Uhrwerk läuft. Dazu gehört die Versorgungssicherheit über die gesamte Lieferkette, vom Lieferanten bis zum Endkunden und die Einbeziehung aller Beteiligten. Ebenso wichtig sind konstanter Informationsfluss und Kostenoptimierung. Unser Logistikpartner muss Lieferzeiten streng einhalten und zugleich flexibel auf geänderte Kundenbedürfnisse reagieren“, erklärt Heinz Bieli, Head of Material Requirements Planning bei JURA. Und fügt hinzu: „Wir waren auf der Suche nach einer Kooperation mit einem globalen Logistik-Dienstleister, der sowohl Warehouse-Reporting, als auch Transport-Logistik bieten konnte. Auch wollten wir Kompetenz, Flexibilität sowie kontinuierliche Optimierung unserer Lieferkette durch innovative Lösungen mit nur einem Ansprechpartner. Mit DHL konnten wir unsere Vorstellungen verwirklichen und unsere Zielvorgaben erreichen.“

Die JURA Elektroapparate AG verdankt ihren Namen dem Schweizer Höhenzug Jura und wurde 1931 gegründet. Das Unternehmen ist in rund 50 Ländern tätig und Innovationsführer für Kaffeespezialitäten-Vollautomaten. Der Umsatz am internationalen Markt (außerhalb der Schweiz) macht ungefähr 88 % des Gesamtumsatzes aus – Tendenz steigend. Die Erweiterung und Entwicklung neuer Wachstumsmärkte sind strategische Ziele für die kommenden Jahre. 2013 legt JURA den Schwerpunkt auf die Errichtung von Verkaufspunkten, in denen Kunden

weltweit JURA-Produkte kaufen können. In großen Märkten wie den USA, Australien und Asien wird sich JURA stärker auf innovative Lösungen für den Onlinevertrieb konzentrieren. Ein eStore mit Live-Videoverkaufsberatung steht für die Markteinführung schon bereit: Wer Interesse hat, kann einen Online-Berater im Online-Studio kontaktieren, um sich Produktvorführungen anzusehen – ein Mausclick genügt.

DHL Freight in Pratteln, Schweiz, transportiert Kaffeautomaten und Ersatzteile für JURA. Dafür werden die Produkte DHL EUROCONNECT, DHL EUROLINE und Customs Services genutzt. Eine tägliche DHL EUROLINE-Linie verbindet Portugal mit dem Distributionscenter in Deutschland und JURA in der Schweiz.

Durch die starke Marktabdeckung auf der Iberischen Halbinsel kann DHL Freight die Qualitätsanforderungen von JURA erfüllen und mit entsprechender Flexibilität auf die Mengenschwankungen des Kunden reagieren. In der letzten Kalenderwoche 2012 erhielt DHL Freight einen Transportauftrag von JURA – 12.000 hochwertige Kaffeautomaten mussten von Torres Vedras in Portugal nach Schwieberdingen in Deutschland sowie Neuendorf in der Schweiz transportiert werden. Die ungewöhnliche Anfrage wurde kurzfristig und problemlos umgesetzt. Der Transport begann am 3. Januar 2013 und wurde am 15. Januar 2013 erfolgreich abgeschlossen.

JURA arbeitet mit einem maßgeschneiderten Lagerkonzept in Schwieberdingen, Deutschland (in der Nähe von Stuttgart). Dieses wird von unserem Schwesterunternehmen DHL Supply Chain betreut und ist ein ausgezeichnetes Beispiel dafür, wie DHL das Potenzial, welches in der Kombination verschiedener Geschäftsbereiche liegt, zur Optimierung

der Lieferkette nutzt. DHL Supply Chain leistet nicht nur Lagerservices – vom Wareneingang bis zur Bestandsverwaltung und Bestandssicherheit – sondern unterstützt auch die Verwaltung der Stammdaten und Produktcodes. In diesem Distributionscenter werden Kitting-Anforderungen für verschiedene Märkte und Werbeaktionen durchgeführt, ebenso wie Rücksendungen und Schadensinspektionen. Auch spezielle Verpackungslösungen wurden für JURA entwickelt und eingeführt.

Im Herzen der Schweiz hat JURA die einzigartige JURAworld of Coffee geschaffen. Besucher tauchen in die wunderbare Welt des Kaffees ein und erleben mit allen Sinnen die Geschichte und Stories dieses sagemuwobenen Getränks. Die JURA Markenwelt bietet Kindern, Erwachsenen und Firmen einen unterhaltsamen und lehrreichen Zugang zum faszinierenden Thema Kaffee und stellt eine spannende Ergänzung zum aktuellen Ausflugs- und Seminarangebot dar.

Seit 2006 arbeitet JURA mit Roger Federer, dem erfolgreichsten Tennisspieler aller Zeiten, als Markenbotschafter zusammen. Kürzlich enthüllte JURA am Geschäftssitz in Niederbuchsiten, Schweiz, ein Denkmal für Federer: den weltweit ersten ROGER FEDERER WALK OF FAME mit Original-Trophäen, Kleidung und weiteren Erinnerungsstücken. Einen besonderen Höhepunkt stellt die Möglichkeit dar, mit Roger auf dem „heiligen Rasen von Wimbledon“ ein Erinnerungsfoto zu schießen.

Der vielfache Grand Slam-Sieger aus der Schweiz wird JURA sowohl in der Schweiz als auch international als Botschafter repräsentieren und die gemeinsamen Werte verkünden: Leistung, Präzision, Prestige und Passion für Exzellenz.

Weitere Informationen zur Zusammenarbeit zwischen der JURA AG und DHL geben Ihnen: Roland Gerhardt, Sales Manager Area West, DHL Freight at roland.gerhardt@dhl.com; oder Sabrina Volkmann, Key Account Manager, DHL Supply Chain at sabrina.volkmann@dhl.com.

DHL Freight News

Aktion „GoHelp“ in Mailand, Italien

Als Antwort auf einen Hilferuf der Fondazione Aquilone Onlus engagierten sich knapp 80 Sales & Marketing-Mitarbeiter sowie die regionalen Verkaufsteams von DHL Freight Italien. Bei dem Projekt handelte es sich um die Sanierung einer Schule. Die Mitarbeiter reinigten den Schulhof und strichen den Zaun.

Der Einsatz war ein voller Erfolg. Als lohnende Anerkennung und Dank wurden die Freiwilligen von Kindern, Eltern und Lehrern während der Aktion mit Erfrischungen versorgt.

Diese Maßnahme zählt zur GoHelp-Initiative, die neben GoGreen (Umweltschutz) und GoTeach (Bildung) zum Corporate Responsibility-Ansatz des Konzerns Deutsche Post DHL zählen.

Erfahren Sie mehr über das Thema **Corporate Responsibility DHL** bei DHL

DHL Freight unterstützt als Logistik-Partner den Wasa-Skilauf

Das zweite Jahr in Folge ist DHL Freight der offizielle Logistikpartner des Wasalaufs.

Der Wasalauf, schwed. Vasaloppet, findet zur Erinnerung an die historische Flucht von Gustav I. Wasa auf Skiern vor den Soldaten des dänischen Königs Christian II. im Jahr 1521 statt. Er ist das älteste, größte und längste Skirennen der Welt.

Das Rennen fand erstmals 1922 statt, auf der klassischen Strecke von Berga in Sälen nach Mora in Dalarna. Jahrelang bestand der Wettbewerb nur aus einem Rennen, heute aber umfasst der Wasalauf acht Rennen über unterschiedliche Distanzen hinweg und für alle Altersgruppen. Er dauert 10 Tage.

Während der Wasalauf-Woche hat DHL Freight als Logistikpartner den Großteil der Transporte übernommen und damit acht Rennen abgedeckt, die zwischen dem 22. Februar und 3. März stattfanden und an denen insgesamt 65.000 Skiläufer teilnahmen. Zu den Aufgaben gehörte das Management des Straßentransports nach und von Dalarna für die Wasalauf-Organisation. Dabei wurden sowohl rund 3.000 Paar Ski vom Wachsservice bis zum Start, als auch die Taschen der Skiläufer mit persönlichen Sachen vom Start zum Ziel transportiert.

Die Organisatoren von DHL Freight stellten ihr Fachwissen über

die Region Dala zur Verfügung und konnten so sicherstellen, dass bei allen Transportvorkehrungen die Umweltbelastung möglichst gering gehalten wurde.

„DHL Freight ist ein engagierter und professioneller Logistikpartner, der über das Können und die Fähigkeiten verfügt, die Logistik des Wasalaufs zu meistern – das war uns bereits im ersten Jahr der Partnerschaft bewusst. Bei der Region handelt es sich um ein weitläufiges Gebiet mit schwieriger Infrastruktur. Es erfordert eine gut durchdachte Logistik um einen effizienten Ablauf zu gewährleisten. Wir sind sicher, dass DHL Freight das bestens bewältigt“, sagte Anders Selling, der Präsident des Wasalaufs, vor dem Event.

DHL Freight übernahm nicht nur die Logistik des Wasalaufs, sondern war auch der Gastgeber des 25. Tjejvasan am 23. Februar. Der Tjejvasan ist ein 30-km-Skilauf für Frauen von Oxberg nach Mora. In diesem Jahr wurde eine Rekordzahl von 15.800 Läuferinnen verzeichnet. Als Gastgeber stellte DHL Freight für die Teilnehmer am Start in Oxberg einen geheizten Trailer bereit. Bei der Ankunft in Eldris, 9 Kilometer vor dem Finish, wurden sie auf der Strecke mit Live-Musik der Rockband Cover Girls empfangen.

„Die Beteiligung am Wasalauf passt perfekt zu uns. Wir haben viele gemeinsame Werte – Umwelt und Gesundheit sind unsere Schwerpunkte. Wir sind sehr stolz auf diesen Einsatz und freuen uns, dass wir dabei helfen können, allen Teilnehmern des Wasalaufs ein großartiges Erlebnis zu verschaffen. Als Highlight konnten wir unseren Kunden einen Platz auf oder neben der Strecke bieten. Wir hatten gemeinsam mit unseren Kunden beim Staffellauf fünf Teams am Start“, sagt Peter Hesslin, CEO DHL Freight Schweden, der selbst am Staffellauf teilgenommen hat.

DID YOU KNOW?

DHL Freight unterhielt während der gesamten Wasalauf-Woche im Ausstellungsbereich von Mora einen Stand, an dem die Besucher viele tolle Preise gewinnen konnten.

DHL Freight betritt Neuland im internationalen Paketgeschäft

Am 18. März 2013 startete DHL Freight mit DHL PAKET EU – einen Service mit dem Verbraucher Pakete ins Ausland versenden können. Zuvor war die Schwedische Post die alleinige Option beim Versand von Paketen in andere Länder. Zum Start können mit DHL PAKET EU Pakete aus Schweden in andere EU Länder versendet werden. Somit schafft DHL PAKET EU eine Alternative, die es den Verbrauchern in Schweden ermöglicht einfacher und günstiger als zuvor Pakete innerhalb der EU zu versenden.

View online: www.dhl-freight-connections.com/issue-1-2013/

Neben dem Angebot äußerst wettbewerbsfähiger Preise in unterschiedlichen Größensegmenten ist auch der Versand der Pakete sehr einfach. Diejenigen, die ein Paket über DHL Freight versenden möchten, starten mit einer Vorregistrierung auf www.servicepoint.se. Dort kann zwischen fünf Paketgrößen im Bereich von 1-20 kg gewählt werden – die Box ist immer im Paketpreis enthalten.

Nun kann einer, von mehr als 1.300 DHL SERVICE POINTS aufgesucht werden. Durch die Vorregistrierung reicht es das Paket und die Sendungsnummer dem DHL SERVICE POINT Mitarbeiter zu übergeben und die Zahlung zu tätigen.

Die von DHL Freight angebotenen Transportzeiten und die Möglichkeiten der Sendungsverfolgung entsprechen denen anderer Paketdienste. Gleiches gilt für die Zustellung – der Empfänger erhält das Paket auf die gleiche Weise, die auch die Schwedische Post bietet.

Der neue Service für internationale Pakete resultiert aus der Zugehörigkeit von DHL Freight zur Deutschen Post, da DHL Freight der Zusteller von Paketen der Deutschen Post in Schweden ist.

„Als einer der größten Wettbewerber der Schwedischen Post im heimischen Markt öffnet DHL Freight’s Eintritt ins internationale Paketgeschäft nun auch den Weg für Alternativen beim Paketversand ins Ausland. Wir freuen uns dem schwedischen Volk eine Wahlmöglichkeit beim Versand internationaler Pakete bieten zu können“, so Peter Hesslin, Managing Director DHL Freight in Schweden.

DHL Freight bietet DHL PAKET EU zunächst für Pakete aus Schweden in alle EU Länder* an und plant eine Ausweitung des Services von Schweden in alle Länder, weltweit.

*Ausnahmen: Zypern, Åland, Färöer-Inseln, Grönland und die Kanarischen Inseln.

Wenn Sie mehr über DHL Freight’s DHL PAKET EU erfahren möchten, besuchen Sie: www.servicepoint.de

IHR GARANT FÜR EXZELLENTLE LEISTUNGEN

Seit dem Start seiner Karriere war Rainer Schmid in multinationalen Logistikunternehmen tätig. Bevor er die Leitung des Bereichs Sales & Marketing bei DHL Freight übernahm, leitete er den Europa-Vertrieb bei CEVA und hatte verschiedene Führungspositionen bei EXEL inne (sowohl in der Spedition- als auch in der Vertragslogistik).

Rainer stammt aus einer deutschen Unternehmerfamilie und

studierte Logistik und Transport in Mannheim. Engagement und voller Einsatz für Kunden und geschäftliche Verpflichtungen sind für ihn eine Selbstverständlichkeit.

Durch verschiedene Tätigkeiten in Japan, den USA und den Niederlanden hat er internationale Erfahrungen gesammelt. Derzeit ist er in Deutschland tätig.

FREIGHT CONNECTIONS (FC) IM GESPRÄCH MIT RAINER SCHMID (RS)

FC: Wie lange arbeiten Sie schon in der Logistikbranche? Waren Sie immer im Bereich Sales tätig?

RS: 1986 begann ich meine Karriere als Trainee bei MSAS Stuttgart und habe es nie bereut. Im Laufe dieser 27 Jahre war ich in mehreren Bereichen tätig, von Trade Lane Sales über nationalen und globalen Vertrieb bis hin zum Key-Account-Management.

FC: Was ist in Ihren Augen die größte Herausforderung für Mitarbeiter im Verkauf?

RS: Prioritäten zu setzen, sich auf die eigentlichen Ziele zu konzentrieren und erfolgreich in virtuellen, interkulturellen Teams zu arbeiten und zu gewinnen.

FC: Welche Ziele streben Sie dieses Jahr als Head of Sales & Marketing bei DHL Freight an?

RS: Unser oberstes Ziel ist es, unsere Kunden von uns zu begeistern und aufgrund unserer Leistungen und unseres Service-Angebots unser Geschäft mit ihnen auszubauen. Wir sind entschlossen, DHL Freight mit einer stabilen und attraktiven Opportunity-Pipeline zu versorgen, die unsere ehrgeizigen Wachstumspläne unterstützt. Und nicht zuletzt legen wir sehr viel Wert auf die Karriereentwicklung unserer Mitarbeiter – die wichtigste Voraussetzung für Wachstum. Wir verfolgen bei DHL Freight insgesamt sehr ausgewogene Ziele, die wir 2013 und darüber hinaus erfüllen möchten.

FC: Wenn Sie Vertriebsmitarbeitern nur einen einzigen Rat geben könnten, wie würde dieser lauten?

RS: Zuhören ist manchmal wichtiger als Reden.

FC: Wie lautet der beste Rat, den Sie je bekommen haben?

RS: Man trifft sich immer zweimal im Leben – brich also die Brücken hinter Dir niemals komplett ab.

FC: Was ist für Sie die beste Form der Entspannung?

FC:RS: Zeit mit meinen drei Kindern zu verbringen und Schlagzeug zu spielen.

News vom Straßengüterverkehr

Dieselpreis

Der Dieselpreis ging in den vergangenen Monaten leicht zurück, bleibt aber immer noch auf einem hohen Niveau.

Der durchschnittliche Dieselpreis pro Liter lag im Dezember 2012 bei 1,48 €. (wodurch der Kraftstoff-Zuschlag im Februar ausgelöst wurde) Baseline war ein Preis von 1,20 € (siehe unten die Preisentwicklung seit Januar 2008). Der Dieselpreis sank im Dezember um einen Cent gegenüber dem Vormonat, aber der FS-Index blieb auf dem gleichen Niveau wie im Vormonat.

Quelle: EU Commission, Eurostats, Weekly Oil Bulletin, EU 27 diesel price(weighted average) incl. VAT & Taxes

Haftungsausschluss: Die EU-Kommission hat die historischen Dieselpreiswerte (inkl. Steuern & MwSt.) im Zeitraum vom Januar 2010 bis zum Dezember 2011 im Bericht vom 9. Februar 2012 leicht verändert. Die Werte in unserem Index entsprechen den ursprünglich dargestellten.

TimoComTransportbarometer – monatliche Übersicht

In weiten Teilen des Jahres 2012 lag die Nachfrage nach Frachtkapazität unter 2011. Im Dezember jedoch wurden die Vorjahreszahlen übertroffen. Im Januar 2013 gingen die Zahlen saisonbedingt zurück, blieben allerdings auf einem höheren Niveau als im Vorjahr.

Freight share: Anteile der Frachtangebote gegenüber allen im T&C gehandelten Angeboten (Summe der Fracht- und Kapazitäts-Angebote) Quelle: TimoCom www.portatio.com

Quelle: TimoCom www.portatio.com

Neuzulassungen von schweren LKWs

2012 erlebte einen deutlichen Rückgang bei den Zulassungszahlen neuer schwerer LKW von 9,4 % im Vergleich zum Vorjahr. Der Rückgang wurde im Dezember 2012 noch dramatischer: Die neuen EU-Zulassungen gingen gegenüber dem Vorjahr um 21,7% zurück, wobei in den meisten europäischen Ländern zweistellige Raten zu verzeichnen sind: Frankreich -16,4 %, Spanien -39,6 % (Deutschland-27,1 %, UK -21,2 %, Italien -20,2 %)

Quelle: ACEA

Frankreich: Neues Ökosteuer-Gesetz für LKW im Anmarsch

Der französische Transportminister hat dem Ministerrat einen neuen Gesetzesentwurf zur Einführung einer vereinfachten und wirksameren Ökosteuer für LKWs vorgestellt. Ziel des Gesetzes ist es, den Umstieg auf umweltfreundlichere Transportwege anzuregen, insbesondere Schienen- und Wassertransporte. Das neue Verfahren bringt höhere Preise für Transport-Dienstleistungen mit sich, die auf regional festgelegten Sätzen für Laden und Entladen beruhen.

Die Steuer würde 800.000 LKWs betreffen (davon 600.000 französische), die 12.000 km auf Autobahnen und 2.000 km auf Landstraßen zurücklegen. In einem Jahr würde die Steuer der Staatskasse 1,5 Mrd. Euro (1,98 Mrd. USD) einbringen. Wenn der Entwurf verabschiedet wird, tritt er Mitte 2013 in Kraft.

Le Figaro, 3. Januar 2013, online
Tax-News.com, Brussels

Aus der Presse

NEUER VORSCHLAG FÜR RAHMENBEDINGUNGEN ZUR EINFÜHRUNG ALTERNATIVER KRAFTSTOFF-INFRASTRUKTUREN

Die EU-Kommission hat gesetzliche Rahmenbedingungen vorgestellt, um die Marktentwicklung für alternative Kraftstoffe und den Aufbau einer entsprechenden Infrastruktur zu fördern. Der Schwerpunkt liegt auf der Vereinheitlichung von technischen Spezifikationen für die Schnittstellen zwischen Ladestationen und Fahrzeugen. Die Ladestationen sollen voll kompatibel mit den internationalen Standards sein. Für Elektrizität, Wasserstoff und Erdgas (komprimiert CNG und LNG) wird ein Mindestmaß an flächendeckender Infrastruktur festgelegt. Ferner hat jeder EU-Mitgliedsstaat für eine minimale Anzahl an Ladestationen für Elektrofahrzeuge zu sorgen, von denen 10 % öffentlich zugänglich sein müssen. LNG-Tankmöglichkeiten sollen an den wichtigsten EU-Autobahnen in regelmäßigen Abständen eingerichtet werden (z. B. alle 400 km für schwere Nutzfahrzeuge).

View online: www.dhl-freight-connections.com/issue-1-2013/

Über den Vorschlag wird jetzt im Europaparlament und Europarat bzw. in den Mitgliedsstaaten diskutiert und abgestimmt.

Der Vorschlag: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0018:FIN:EN:PDF>

AUF DEM WEG ZU EINER VOLLSTÄNDIGEN LIBERALISIERUNG DES SCHIENENMARKTES

Die Europäische Kommission hat die Öffnung des verbleibenden Schienenmarktes, und somit des nationalen Personenverkehrs, bis Dezember 2019 vorgeschlagen. Zugleich soll es neue Regeln für die Sicherstellung effizienterer und wettbewerbsfähigerer Schienentransportangebote für Passagiere und Fracht geben. Die „European Rail Agency“ wird Anlaufstelle für die Ausgabe von Betriebsgenehmigungen und Sicherheitszertifikaten. Die Netzgesellschaften entscheiden über Investitionen, Wartungsdienste und Nutzungspläne.

Angesichts zahlreicher Beschwerden unterstreicht die Kommission die Notwendigkeit eines eigenständigen Netzmanagements, welches sowohl betrieblich als auch finanziell unabhängig von den Bahnbetreibern sein soll. Bestehende Holding-Strukturen bleiben davon unangetastet, allerdings müssen starke „chinesische Mauern“ zwischen Netz- und Bahnbetrieb errichtet werden um die notwendige rechtliche, finanzielle und operationale Trennung sicherzustellen.

Weitere Informationen: : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2013:0025:FIN:EN:PDF>
