

Schneller mit Paketen

Gespräch mit Wolfgang Lehmacher

Pakete liegen im Trend. Gerade im gegenwärtig schwierigen wirtschaftlichen Umfeld. DPD geht in China in die Offensive. Darüber sprach ChinaContact mit Wolfgang Lehmacher, CEO GeoPost Intercontinental.

Während sich andere Express-Dienstleister aufgrund der weltwirtschaftlich schwierigen Situation schleichend aus China zurückziehen, gehen Sie den umgekehrten Weg und intensivieren Ihr Chinageschäft. Mit welcher Absicht?

China ist ein Kernmarkt innerhalb der Wachstumsstrategie der GeoPost unter der Dachmarke DPD. Es gibt keinen Zweifel, dass das aktuelle wirtschaftliche Klima hart ist. Aber ich bin überzeugt, dass das Business-Modell des DPD mit einem nationalen wie

der aktuellen Rahmenbedingungen umso größere Bedeutung für Kunden. Mit unserem äußerst anpassungsfähigen Modell und unserer Spezialisierung auf Express-Pakete sind wir in den meisten Märkten tätig und seit vielen Jahren sehr gut positioniert. Unsere Leidenschaft für Pakete liegt voll im Trend.

Dabei haben Sie einen Hongkonger Partner, die Forward Group, mit ins Boot genommen. Welche Vorteile bringt das?

kontinuierlich aus und festigen diese durch die Erreichung der von Anfang an gemeinsam abgestimmten Ziele. Dies ist die Basis für unsere Position als »World's Domestic Express Parcel Specialist«. Die Forward Group ist dabei lediglich ein Partner unter vielen. Es gibt in China und weltweit eine Vielzahl von Partnerschaften. So arbeiten wir in Indien mit der Continental Group zusammen und in Asien auch mit der Qantas Tochter DPEX.

Sie sagen, dass mit Kooperationen wie mit der Forward Group nicht nur Kräfte gebündelt, sondern auch neue Marktanteile hinzugewonnen werden sollen. Wie groß ist Ihr Marktanteil im Express-Paketdienst zurzeit?

Der Gesamtumsatz der GeoPost-Gruppe belief sich 2008 auf 3,292 Milliarden Euro, das sind 7,1 Prozent mehr als 2007. Wenn wir das Paketvolumen betrachten, sind wir in Europa die Nummer zwei mit mehr als 550 Millionen transportierten Paketen für mehr als 300.000 Kunden. Wir haben, basierend auf diesem Erfolgsmodell und der erreichten Marktposition, eigene Präsenzen in Schlüsselregionen der Welt aufgebaut – mittlerweile in mehr als 25 »Emerging Markets«. Dies erreichen wir durch das erwähnte partnerschaftliche Modell, und die für alle Beteiligten gewinnbringende Kombination von Partnerkompetenzen mit den GeoPost-Stärken weltweit ermöglicht uns, von starkem lokalen Know-how zu profitieren, so dass wir nur dort eigene Infrastruktur hinzufügen, wo es tatsächlich sinnvoll ist. Sinnvoll, das heißt für uns, klare Kundenvorteile. Wir investieren daher sehr ziel- und kundenorientiert und können zudem dank unseres partnerschaftlichen Ansatzes schnell



Wolfgang Lehmacher,
CEO GeoPost International:
»Unsere Leidenschaft
für Pakete liegt voll im
Trend.«

globalen Zustellservice nie relevanter war als heute. Wir beobachten aktuell zwei wesentliche Trends auf dem Markt: einen »Mode Shift« und einen »Speed Shift«. Unternehmen verlagern ihre Transporte zurzeit vom Lufttransport in Richtung Landverkehre. Das ist der »Mode Shift«. Darüber hinaus betreiben viele Kunden von Transportdienstleistungen einen »Shift« von schnelleren zu langsameren Transportlösungen, also im Bereich der Pakete aus dem Express-Bereich in das Deferred-Segment, das wir im DPD das Classic-Segment nennen. Beides führt zu signifikanten Kostenreduzierungen und erhöht die Wettbewerbsfähigkeit der Kunden. Dies hat heute angesichts

Wir setzen auf Partnerschaften rund um den Globus und wir sind fest entschlossen, diesen Ansatz unseres erfolgreichen Wachstumskurses konsequent fortzuführen. GeoPost baut unter der Dachmarke DPD sein globales Netzwerk kontinuierlich aus. Prozessoptimierung zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit unserer Kunden ist wesentlicher Bestandteil dieser Strategie. In diesem Zusammenhang sind wir stetig auf der Suche nach erfolgsversprechenden neuen Partnerschaften und beurteilen diese im Kontext unserer Strategie, besonders im Hinblick auf die bessere Erfüllung der Kundenanforderungen. Bestehende Partnerschaften bauen wir

und flexibel auf lokale Anforderungen und Gegebenheiten reagieren. Das schließt die Reaktion auf spezielle Kundenbedürfnisse und auf die allgemeine ökonomische Situation ein.

Wie soll sich der Marktanteil in den kommenden Jahren entwickeln?

Wir planen die kontinuierliche Fortsetzung unserer Strategie, üben allerdings generell Zurückhaltung hinsichtlich Prognosen über Geschäftsentwicklungen oder Aussagen über die Entwicklung der Marktanteile, besonders im aktuellen Wirtschaftsklima.

Orientieren Sie sich vor allem auf Kunden in ausländisch investierten Unternehmen oder haben Sie den gesamten chinesischen Markt im Blick?

Wir verfolgen stets einen pragmatischen Ansatz und orientieren uns am Bedarf auf den jeweiligen Märkten. Unser Modell erlaubt es den Kunden in Europa seit Jahren, ihren Lieferservice zu optimieren. Durch spezialisierte operationelle und informationstechnische Vorteile sowie Bestleistungen im Kundenservice realisieren wir Premiumprodukte in unserem Kernsegment. Durch unsere historischen Wurzeln in Europa liegt es auf der Hand, dass Express-Pakete aus Asien nach Europa und umgekehrt ein Kernelement bilden, aber gleichwohl ist dies keineswegs ein



Gemeinsam mit der Hongkonger Forward Group baut DPD das Chinageschäft weiter aus.

Ausschlusskriterium, sondern eher Ansporn für Angebote weltweit.

Kommen wir noch einmal speziell auf China zu sprechen: Express-Paketdienst in China – müssen dafür in der Strategie grundsätzlich andere Ansätze gemacht werden als anderswo auf der Welt?

Wir sind von den Vorteilen der Paketspezialisierung und folglich den Wachstumschancen im globalen Express-Paketmarkt überzeugt. Der Trend zu kleineren Sendungsgrößen hat sich bis heute auf allen Märkten, auf denen wir tätig sind, langfristig bestätigt. Denn die Kunden suchen ständig nach Möglichkeiten, die Supply Chain zu optimieren. Die Vorteile einer Separierung von Paketen bis 31,5 Kilogramm liegen auf der Hand:

optimierte Abholung, optimierte Sortierung, optimierter Hauptlauf und optimierte Zustellung. Dies bringt unseren Kunden ein Höchstmaß an Qualität und ein Optimum an Kosten. Transparenz über den Sendungsverlauf durch leistungsstarke weltumspannende IT-Systeme ist eine Grundvoraussetzung für den Erfolg im Express-Paket-Geschäft.

Selbstverständlich sind wir dabei ausreichend flexibel, uns auf lokale Gegebenheiten und Kundenanforderungen einzustellen. Dies ist nicht nur im heutigen Wirtschaftsumfeld ein entscheidender Wettbewerbsfaktor. Besonders durch das Wissen und die Erfahrung der Partner ist lokale Flexibilität eine unserer wesentlichen Stärken. Dadurch ist der DPD in der Lage, Kunden in aller Welt in ihrem Bestreben nach der ständigen Optimierung der Supply Chain zu unterstützen.

Das Gateway in Deutschland ist Raunheim. Wo werden Sie Ihr Gateway in China ansiedeln?

Die DPD-China-Gateways befinden sich in Peking, Shanghai und Shenzhen, letzteres in enger Verbindung mit Hongkong. Damit bieten wir Kunden ein wettbewerbsfähiges internationales Angebot, und mit unserer flächendeckenden nationalen Plattform einen allumfassenden lokalen Service. ■ pt

Working for your future ...wherever you are



Die WTS AG ist eine auf internationales Unternehmenssteuerrecht spezialisierte Steuerberatungsgesellschaft. Ihr internationales Netzwerk WTS Alliance ist in Shanghai und Beijing durch die WTS Consulting (Shanghai) Ltd. vertreten, deren Experten über langjährige Erfahrung in der Beratung deutscher Investoren in China verfügen. Das Leistungsspektrum der **WTS Consulting (Shanghai) Ltd.** umfasst insbesondere:

- Beratung und Compliance im Hinblick auf: Körperschaftsteuer, Quellensteuer, Business Tax/VAT, Zölle/Einfuhrumsatzsteuer, Grunderwerbsteuer, Lohnsteuer, Besteuerung von Expatriates.
- Beratung im Rahmen von Jahresabschlüssen (Chinese GAAP, IFRS) einschließlich latenter Steuern.
- Strukturierung von Akquisitionen und Desinvestitionen.
- Beratung bei steuerorientierten Vertragsgestaltungen.
- Erstellung der gesetzlich vorgeschriebenen Verrechnungspreisdokumentation sowie laufende Beratung auf dem Gebiet der Verrechnungspreise.
- Vertretung gegenüber den chinesischen Finanzbehörden.
- Beratung im Rahmen von steuerlichen Betriebsprüfungen.

Herr Karsten Gnuschke
WTS Aktiengesellschaft Steuerberatungsgesellschaft
Thomas-Wimmer-Ring 1-3 · D-80539 München
Tel. +49 (89) 286 46-139 · karsten.gnuschke@wts.de

Herr Chris Zhao
WTS Consulting (Shanghai) Ltd. · Unit 602, Tower 1, German Centre Shanghai
Tel. +86 (21) 2898-6690 · chris.zhao@worldtaxservice.cn