

# Logwin AG



Executive Committee (v.l.n.r.):  
Dr. Antonius Wagner,  
Berndt-Michael Winter  
(Vorsitzender),  
Helmut Kaspers

Kennen Sie das auch? Sie sehen einen Buchumschlag, der Sie spontan neugierig auf den Inhalt macht? Diesen Effekt gibt es jetzt auch in Sachen Geschäftsbericht – genauer gesagt bei dem Bericht von Logwin. Das Cover wirkt modern, klar und ausgesprochen innovativ. Spannende Bildausschnitte und Fotosequenzen des weltweiten Logistikgeschäfts sind auf mattes, hochwertiges Papier gebannt. Die beschriebene Szenerie hebt sich von dessen weißem Untergrund eindrucksvoll ab. Ob ein großes Containerschiff auf See, Momentaufnahmen der Frachtverladung an Land oder einzelne Mitarbeiter bei der Arbeit unter freiem Himmel oder in der Lagerhalle – jedes Bild macht die Vielfalt und Internationalität des Logwin-Konzerns auf Anhieb deutlich. Die viel beschworene Globalisierung wird hier mit Leben gefüllt. Die ineinander greifenden Pfeile wecken zudem Assoziationen zur Logistikbranche und ihren vielschichtigen Prozessen.

Das Logo des Unternehmens ist im rechten oberen Eck des Covers platziert. Das helle Grün des Unternehmenslogos zieht sich im Folgenden durch alle Seiten und dient als attraktiver Leitfaden der Gestaltung, der immer wieder spontane Sympathien weckt. Ob in den Headlines, in anschaulichen Grafiken oder als Texthinterlegung, immer wieder taucht das Grün als Blickfang auf den 157 Seiten auf. Inhaltlich gliedert sich der Logwin Geschäftsbericht 2009 in drei Teile. Der erste, das Konzern-



porträt, beschreibt detailliert die einzelnen Geschäftsbereiche des Logistikunternehmens. Im Anschluss thematisiert der Konzernlagebericht die aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen sowie die strategischen Ziele und Ausrichtungen unter den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im vergangenen Geschäftsjahr. Den dritten Teil bildet der Konzernabschluss.

Optisch überzeugen Inhaltsverzeichnis sowie sämtliche weitere Seiten des Innenteils mit hohen Weißanteilen und werden stellenweise unterbrochen von dezenten Bildserien, oft platziert am oberen Seitenrand, die, konsequent kleinformatig, sympathisches Understatement

Um auch in fremden Kulturen zuhause zu sein, pflegt Logwin den intensiven Dialog mit den Kunden vor Ort: Tarun Kapoor, Sales Manager in Indien, hört genau zu, wenn er Logistikdienstleistungen für und mit seinen Kunden plant.



„JEDE GUTE  
ZUSAMMENARBEIT  
LEBT VOM **DIALOG.**  
ALS PARTNER FÜR DIE LOGISTIK  
SIND WIR AM **PULS**  
UNSERER KUNDEN.“

Unsere Kunden können sich darauf verlassen, dass wir ihr Geschäft verstehen. Für Tarun Kapoor, Logwin-Sales Manager in Indien, gibt es zu Beginn jeder Zusammenarbeit eine Top-Priorität: Er hört ganz genau zu. Herrn Kapoors Kunden sitzen in den indischen Metropolen Mumbai und Pune. Das haben Anforderungen an internationale Logistiklösungen – ob Luft- oder Seefracht, Zollabwicklung, Warehousing oder Supply Chain Management – sind ihm bestens bekannt.

Nach einem Geschäftsbuchaus erläutert er seiner Kollegin Shweta Jain im Kundenservice die verschiedenen Logistikdienstleistungen und speziellen Kundenanfragen. Die Basis für die reibungslose und vollständige Übergabe ist eine kundenspezifische Standard Operating Procedure (SOP). Im persönlichen Gespräch gibt er seiner Kollegin weitere detaillierte Hintergrundinformationen zum Geschäft des Kunden. Als diesem Zeitpunkt stellt Shweta Jain im direkten Kontakt mit dem Kunden und ist nur einen Telefonanruf entfernt. Wir leben Kundenorientierung.

versprühen. Hier wird nicht geprahlt, sondern an der Zukunft gearbeitet, scheint die Botschaft zu lauten, die den Leser nicht nur einmal während der abwechslungsreichen Lektüre erreicht. Und so kommen auch die Menschen, die den Konzern ausmachen, im Konzernbericht nicht zu kurz und direkt hinter dem Vorwort des Vorstands ins Spiel. Auf einer Doppelseite wird mit kurzem Text und plakativem Porträt ein Logwin-Sales-Manager aus Indien vorgestellt – dabei gewinnt der Leser nicht nur einen sehenswerten Einblick in die globale Verzweigung des Unternehmens, sondern auch ein Gefühl dafür, wie vielfältig die Anforderungen in der Logistiksparte letztlich sind. Besagter Sales-Manager aus Südostasien, so ist zu lesen, bedient Kunden in den Metropolen Mumbai und Pune – und ist dabei verantwortlich für Lösungen in den Bereichen Luft- und Seefracht, Zollabwicklung, Warehousing oder Supply Management. Erst im Anschluss an diesen persönlichen und exemplarischen Exkurs beginnt das eigentliche Unternehmensporträt. Und auch hier tauchen immer wieder doppelseitige Porträts von Menschen des Unternehmens Logwin auf. Neben diesen Porträts hat noch ein anderes grafisches Element hohen Wiedererkennungswert. In großen grünen Lettern werden einzelne Sätze immer wieder zu Blickfängen



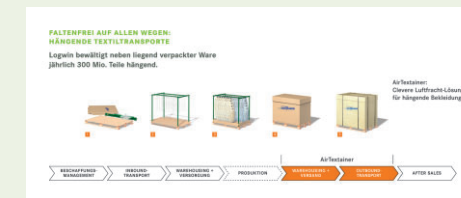
Dafür braucht es Spezialisten, solche wie Ingo Dersch und Jens Isberner, die bei Logwin dafür sorgen, dass auch Gefahrstoffe so umgestapelt werden, dass sie ohne Risiko für Mensch und Umwelt gelagert werden können.



umfunktioniert. „Als Gebietsspediteur kennt Logwin die jeweilige Region und die spezifischen Bedürfnisse seiner Kunden wie die eigene Westentasche“ heißt es an einer Stelle und „Spezielle Anforderungen erfordern spezielle Lösungen. Wir bringen Bewegung in die Lagerlogistik“ an einer anderen. Stets kommen dabei die Kompetenz und die Eigenschaft des Logwin-Konzerns als Spezialist seines Fachs nachhaltig zum Ausdruck. Auch hier gelingt die Darstellung der eigenen Professionalität mit Bodenhaftung und ganz ohne Allüren.

Der Konzernumsatz der fortgeführten Geschäftsbereiche lag im Geschäftsjahr 2009 bei 1,113 Mio. Euro, das operative Ergebnis bei 9,7 Mio. Euro sowie die operative Marge bei 0,9 Prozent. Insbesondere die insgesamt rückläufige Nachfrage der Kunden sowie die niedrigen Frachtraten führten zu den gegenwärtigen Umsatzminderungen. Deshalb hat der Logwin-Konzern sein Geschäftsmodell den Herausforderungen des Logistikmarktes weiter angepasst und seine Road + Rail-Aktivitäten deutlich reduziert bzw. auf das Geschäftsfeld Solutions übertragen. Das Geschäftsfeld Road + Rail wurde aufgegeben und diese Aktivitäten im aktuellen Geschäftsbericht als nicht fortgeführte Geschäftsbereiche ausgewiesen. Zukünftig konzentriert sich das Unternehmen auf die vielfältigen

Die Grafiken veranschaulichen dem Leser die Anforderungen und Aufgaben der Logistik, so z.B. den Güterfluss, die Verpackungen für hängende Textiltransporte oder die bundesweite Vernetzung für Presselogsistik.



Entwicklungschancen in den Geschäftsfeldern Solutions und Air + Ocean. Jedoch konnten die Anpassung der Geschäftsprozesse und die Maßnahmen zur Kostensenkung dem Ergebnisrückgang in wirtschaftlich schwierigen Zeiten nur teilweise entgegenwirken, so das grundlegende Fazit aus dem Jahr 2009.

Der dritte, rein betriebswirtschaftliche Teil des Konzernberichts ist optisch schon beim Durchblättern abgegrenzt von den ersten Kapiteln. Ein grüner Streifen am rechten Seitenrand dient diesem Teil der Lektüre als Register. Im ersten Teil erfüllt eine in markantem Orange und analog dem Cover in Pfeilen gestaltete Kette denselben Zweck. Gleichzeitig werden hier Einblicke in die logistischen Prozess und Leistungen entlang der Wertschöpfungskette gegeben. Viele kleine, systematisch und trotzdem kreativ angeordnete Details machen den Geschäftsbericht so charmant und unterhaltsam – und bis zum Schluss ertappt sich der Leser immer wieder bei der Feststellung, wie gut durchdacht die Aufbereitung der Inhalte tatsächlich ist – ganz so wie es eben nur ein international erfolgreicher Logistiker wie Logwin vermag, der sein unternehmerisches Tun von A bis Z zu Ende denkt.

## FINANZKENNZAHLEN

Stand: 31.12.2009  
Rechnungslegung nach IFRS

Börsensegment: Prime Standard

WKN: 931705

Umsatz: 1.113 Mio. Euro

EBIT: 9,7 Mio. Euro

Eigenkapital: 128,2 Mio. Euro

Marktkapitalisierung: 109,2 Mio. Euro

Mitarbeiter: 5.500

Der nächste Geschäftsbericht erscheint im März 2011

## INFORMATION

Logwin AG  
5, an de Längten  
L-6776 Grevenmacher  
Mara Hancker  
Director Corporate Communication  
Fon: 06021 / 343-3611  
Fax: 06021 / 343-3639  
pr-info@logwin-logistics.com  
www.logwin-logistics.com

Agenturen  
Bertsch Brand Consultants,  
Frankfurt am Main,  
www.bertsch-bertsch.de  
xplicit Gesellschaft für visuelle  
Kommunikation, Frankfurt am Main  
www.xplicit.de