

Veröffentlichung der neuen gemeinsamen Konzernmarke anlässlich der Bilanzpressekonferenz zur Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2007 am 11. März 2008 in Frankfurt

Rede von Berndt-Michael Winter, Vorsitzender des Verwaltungsrats

– Es gilt das gesprochene Wort –

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie zu einer ganz besonderen Bilanz-Presse- und Analystenkonferenz hier in Frankfurt: Heute werden wir Ihnen zum letzten Mal als Thiel Logistik über unser Geschäftsjahr berichten. Denn heute schlagen wir ein neues, spannendes Kapitel in der Geschichte unserer Unternehmensgruppe auf.

Sie haben Ihrer Einladung bereits entnehmen können, dass wir Ihnen heute das Ergebnis unseres Rebranding-Prozesses vorstellen. Ich weiß, dass viele von Ihnen schon seit langem darauf warten, dass wir die Vielfalt von über 40 Marken und Namen innerhalb unseres Konzerns reduzieren – oder besser noch – minimieren. Und ich verrate sicher nicht zu viel, wenn ich sage, dass wir genau das getan haben. Bevor wir aber heute den Vorhang lüften, bitte ich Sie um ein paar letzte Augenblicke Geduld.

Unsere Markenentscheidung ist die logische Konsequenz aus der im letzten Jahr beschlossenen und umgesetzten Weiterentwicklung unseres Konzerns. Und diese möchte ich Ihnen noch einmal kurz in Erinnerung rufen.

Neuorganisation zum 1.7.2007

Ausgangspunkt der zum 1. Juli 2007 eingeführten Neuorganisation war die Erkenntnis, dass die frühere Struktur nicht zielführend war für die Umsetzung unserer als richtig erkannten

Strategie. Wir haben uns daher intensiv mit der Positionierung unseres Konzerns beschäftigt und uns dabei 3 Kernfragen gestellt:

- (1) Wohin bewegen sich die Trends in der Logistik, welche logistischen Dienstleistungen brauchen unsere Kunden?
- (2) Wie können wir das in unserer Gruppe vorhandene Know-how bestmöglich für unsere Kunden nutzen?
- (3) Wie können wir uns in dem wettbewerbsintensiven Logistikmarkt möglichst effizient aufstellen, um den Kunden beste Qualität zu attraktiven Preisen anzubieten und gleichzeitig eine marktübliche Rendite zu erzielen?

Das Ergebnis dieser fundamentalen Analyse waren zwei wesentliche Feststellungen:

1. Wir müssen unsere Konzernstruktur grundlegend ändern, sie viel stärker an den Bedürfnissen unseren Kunden ausrichten und damit ein sehr effizientes, stark fokussiertes und vor allem auch integriertes Leistungsportfolio anbieten.
2. Wir müssen eine Markenstruktur einführen, die mit der veränderten Konzernstruktur im Einklang steht und unsere strategische Ausrichtung nach innen und außen transparent und eindeutig kommuniziert.

Die starke Kundenorientierung und die Bündelung gleichartiger Aktivitäten in den Geschäftsfeldern Solutions, Air + Ocean und Road + Rail haben unsere Unternehmensgruppe zu einem integrierten Logistikkonzern geformt. Diese Struktur ist seit dem 1. Juli 2007 wirksam.

Heute – neun Monate später – können wir feststellen, dass sie durch die intensive Zusammenarbeit in den neuen Geschäftsfeldern und auch konzernweit bereits gelebt wird. Dafür sprechen wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern auch an dieser Stelle unseren ganz besonderen Dank aus. Die Integration wird dynamisch vorangetrieben. Erhöhte Kundenorientierung und Transparenz entfalten nach innen wie nach außen erste positive Wirkungen. Die operative und finanzielle Entwicklung unseres Konzerns im Geschäftsjahr 2007 und die Resonanz unserer Kunden zeigen, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben. Diesen werden wir konsequent weitergehen.

Die neue Marke

Nach der erfolgreichen Umsetzung der neuen Struktur geben wir der dynamischen Entwicklung unseres Konzerns heute einen weiteren kräftigen Schub. Der aktuell laufende Integrationsprozess wird maßgeblich durch die Einführung einer neuen Markenstruktur unterstützt. Und ich meine wirklich eine neue MARKE und nicht nur einen neuen NAMEN für unsere Gruppe.

Diese Marke haben wir in den letzten Monaten in unserem Rebranding-Projekt entwickelt. Dabei hatten wir bereits frühzeitig eine fundamentale Entscheidung zu treffen: Sollten wir uns aus der Vielzahl von Marken und Namen, die aus den bis zum Jahr 2003 durchgeführten Akquisitionen resultiert, für eine der bereits im Portfolio vorhandenen Marken entscheiden? Meine Damen und Herren, nein, wir haben uns gegen eine der vorhandenen Marken entschieden. Dafür gab es viele Gründe. Vor allem aber wollen wir mit einer ganz neuen Marke ein nicht zu übersehendes Signal für einen Neustart zu setzen. Und wir wollen die geradezu einmalige Chance nutzen, mit einer neuen Marke auch die Neupositionierung und die strategische Ausrichtung der Gruppe deutlich zum Ausdruck zu bringen.

Nun aber genug der Vorrede. Hier ist sie, unsere neue Marke. Meine Damen und Herren, aus Thiel Logistik wird

Logwin

Unter der Marke Logwin werden zukünftig ausnahmslos alle operativen Konzerngesellschaften firmieren. Aus Birkart Globistics, aus Quehenberger, Delacher, Microlog, aus Südkraft, Thiel FashionLifestyle, Thiel Media und unseren vielen anderen Marken und Namen wird Logwin – ein schlagkräftiger und erfolgreicher Logistkdienstleister.

Mit dieser neuen Marke bringen wir klar zum Ausdruck, wer wir sind und welchen Anspruch wir an unsere Leistungen haben. Logwin ist ein Logistikunternehmen. Das ist im Namen klar ausgedrückt und auf den ersten Blick erkennbar.

Logwin ist aber auch ein eindeutiges Leistungsversprechen: Unsere Kunden sind mit uns als Logistikpartner erfolgreich. Ihr Geschäft bringen wir mit unseren Leistungen nachhaltig voran. Logwin. Your logistics. Der kurze und prägnante Claim unterstreicht dieses Versprechen und macht deutlich, dass im Mittelpunkt unserer gesamten Aktivitäten immer die Kunden stehen. Ihre Bedürfnisse wollen wir bestmöglich erfüllen, dann gewinnen beide – unsere Kunden und wir als Unternehmen.

Bei diesem Versprechen vertrauen wir auf die Leistungen und das Know-how unserer Mitarbeiter. Ihr Zusammenwirken im Konzern und der partnerschaftliche Dialog mit unseren Kunden finden daher ihren Ausdruck in dem Bildelement, das dem Schriftzug Logwin vorangestellt ist. Die beiden Bögen verkörpern das Miteinander, bei dem gemeinsam etwas Neues geschaffen wird. Form und Farbe dieses Bildelements zeigen Frische, Dynamik, Offenheit und zugleich Stabilität und Energie. Diese Merkmale entsprechen unserem Selbstverständnis als zuverlässiger, innovativer und sympathischer Logistikpartner.

Damit greift die neue Marke die positiven Werte unserer bisherigen Marken auf und überträgt sie in ein zukunftsfähiges Marken-Konzept. Wir brechen also nicht mit den bekannten guten Werten, sondern fügen sie in einen neuen, größeren Kontext ein. In unserer Markenpositionierung drückt sich dies in drei Kernwerten aus: Unternehmerisch handelnd. Fokussiert. Offen entgegenkommend. Wir sind als Executive Committee davon überzeugt, dass wir mit dieser ausdrucksstarken Marke und ihrem klaren Leistungsversprechen eine hohe Kundenakzeptanz finden und uns im Logistikmarkt selbstbewusst und erfolgreich positionieren werden.

Wir sind auch sicher, dass sich unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit der neuen Marke identifizieren werden. Es wird sicher etwas Zeit brauchen, bis sie sich von den Marken und Namen lösen, die sie über viele Jahre begleitet haben. Aber sie werden schon bald das große Potenzial der Marke Logwin erleben, wenn sie in ihrer täglichen Arbeit greifbar wird. Die erfolgreiche und kontinuierliche Weiterentwicklung unseres Konzerns erfordert unsere Bereitschaft, sich immer wieder große Ziele zu setzen und dafür auch liebgewonnene Traditionen aufzugeben. Unsere Mitarbeiter haben jetzt die einmalige Chance, gemeinsam eine neue Marke zu gestalten

– mit ihrem Engagement und dem Erfolg ihrer Leistungen. Diese Herausforderung werden sie tatkräftig und erfolgreich annehmen – davon sind wir überzeugt.

Strategie und Zielkunden

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich bitte einen für uns wesentlichen Aspekt hervorheben: weder unsere zum 1. Juli 2007 durchgeführte Neuorganisation noch die neue gemeinsame Marke bedeuten einen Wechsel der als richtig und zukunftsweisend bestätigten Strategie. Beide Maßnahmen bilden eine Einheit und werden die Umsetzung unserer Strategie beschleunigen. Wesentliche Eckpfeiler dieser Strategie sind und bleiben das Angebot ganzheitlicher Logistiklösungen, die kundenorientierte Professionalisierung von Systemen und Prozessen zur effizienten Leistungserstellung sowie das profitable Wachstum auf der Basis einer weiteren Internationalisierung unserer Geschäftsaktivitäten.

In meinen bisherigen Ausführungen werden sie recht oft das uns besonders wichtige Wort „kundenorientiert“ gehört haben. Das ist kein Zufall, denn im Zuge der intern geführten Markendiskussion haben wir uns sehr eingehend mit unseren Zielkunden beschäftigt. Wir sehen unsere Gruppe vor allem als Logistikpartner für innovative, sich dynamisch entwickelnde Unternehmen, unterstützen ihre Expansion und treiben ihre Leistungs- und Qualitätsentwicklung mit unserem Know-how voran. Unsere Kundenanalyse hat gezeigt, dass gerade mittelgroße Unternehmen, die oftmals auch eine eigentümergeprägte Struktur aufweisen, die Begegnung „auf Augenhöhe“, besonders schätzen. Das zeigt sich auch in der schon sehr erfreulichen Rendite unserer Geschäftsfelder Solutions und Air + Ocean, wo dieser Zielkundenansatz bereits recht konsequent verfolgt wird.

Diese unternehmerisch geprägten Zielkunden verstehen uns und unsere Leistungen als essentiellen Bestandteil ihrer Wertschöpfungskette. Und sie erwarten von uns eine enge und partnerschaftliche Zusammenarbeit bei der Entwicklung und Umsetzung optimierter und individueller Logistiklösungen. Unser Anspruch ist es, dabei immer den entscheidenden Schritt weiterzudenken. Vor diesem Hintergrund wird es Sie nicht überraschen, dass wir auch mit der Einführung einer zentralen und gemeinsamen Marke die dezentrale Verantwortung unserer

Geschäftseinheiten vor Ort nicht aufgeben werden. Die dezentrale Verantwortung ist ebenfalls ein Eckpfeiler unserer Strategie. Sie wird unseren Führungskräften auch weiterhin die notwendigen Handlungsspielräume geben und die Flexibilität und Reaktionsgeschwindigkeit erhalten, die unsere Kunden als wesentlichen Wettbewerbsvorteil von uns erwarten.

Zeitplan der Einführung

Meine Damen und Herren, lassen Sie mich kurz noch etwas zu dem vor uns liegenden Prozess der Markeneinführung sagen. Ein solches Vorhaben, bei dem über 100 Konzerngesellschaften umzufirmieren sind, ist ausgesprochen komplex, zumal auch Externe wie Kunden, Lieferanten, und Banken davon betroffen sind. Wir organisieren die Einführung daher mehrstufig.

Den formalen Beginn stellt ein Beschluss der Hauptversammlung der Thiel Logistik AG am 9. April dieses Jahres dar, wonach die Thiel Logistik AG in Logwin AG umfirmiert wird. Da die DELTON AG als unsere Hauptaktionärin diesen Schritt nachhaltig unterstützt, bestehen an der erforderlichen Mehrheit keinerlei Zweifel.

Die offizielle Einführung der neuen Marke soll dann zum 1. Juli 2008 in Deutschland, Österreich und in der Schweiz erfolgen. Bis zum Jahresende wollen wir weltweit mit allen operativen Einheiten als Logwin-Konzern präsent sein.

Meine Damen und Herren, mit der Neuorganisation unserer Gruppe im letzten Jahr und der Einführung der neuen Marke in den kommenden Monaten haben wir ganz wesentliche Voraussetzungen geschaffen für eine erfolgreiche Zukunft unseres Unternehmens. Eine mehrjährige Phase des Konzernumbaus, leider auch viele Enttäuschungen für den Finanzmarkt über die wirtschaftliche Entwicklung liegen hinter uns. In intensiver Arbeit erschließen wir die Potenziale, die das große Know-how unserer Mitarbeiter bieten. Endlich können wir – um im Branchenbild zu bleiben – unsere PS voll auf die Straße bringen. Keine Frage, es bleibt noch viel zu tun auf dem Weg zu einer branchenüblichen Rentabilität. Aber, und auch daran besteht kein Zweifel, der Weg ist richtig, und das Ziel kommt immer näher. Mit meinen Kollegen im Executive Committee bin ich überzeugt davon, dass dieser Neustart ein Erfolg wird.