

**Pressekonferenz am 13. März 2008 in Wien anlässlich der Publikation des
Jahresergebnisses 2007 und der Bekanntgabe der neuen gemeinsamen Marke****Rede von Berndt-Michael Winter, CEO der Thiel Logistik AG**

- Es gilt das gesprochene Wort -

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

ich begrüße Sie ganz herzlich zu dieser Pressekonferenz in Wien. Ich nehme an, dass Sie den Medien bereits entnommen haben, dass die Thiel Logistik AG zukünftig die Logwin AG sein wird.

Mit der neuen Marke schlagen wir ein ganz neues, spannendes Kapitel in der Geschichte unserer Unternehmensgruppe auf. Dieses „Rebranding“ wie die Marketing-Fachleute sagen, hat für uns eine enorme Bedeutung. Aus diesem Grund bin ich heute nach Wien gekommen, um Ihnen unsere Beweggründe, unsere Überlegungen dazu und einige Hintergründe zu schildern und zu erläutern.

Österreich gehört zu den absoluten Kernmärkten unserer Gruppe. Hier haben wir in den letzten Jahren ganz besondere Erfolge erzielt. Deshalb freue ich mich sehr, heute hier zu sein und auch Ihre Fragen persönlich beantworten zu können.

Mit unseren Führungskräften haben viele Kunden, Finanzanalysten und Vertreter der Medien schon seit langem darauf gewartet, dass wir die Vielfalt von insgesamt über 40 Marken und Namen innerhalb unseres Konzerns reduzieren – oder besser noch – minimieren. Das haben wir nun getan. 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, denn sie hat auch die Strukturen unserer österreichischen Aktivitäten grundlegend verändert.

Neuorganisation zum 1. 7. 2007

Bereits vor einem dreiviertel Jahr, am 1. Juli 2007, haben wir eine neue Organisationsstruktur eingeführt, nachdem wir die Erkenntnis gewonnen hatten, 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 unserer 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.

Durch die Neuorganisation haben wir unsere Abläufe noch stärker an den Bedürfnissen unserer Kunden orientiert und gleichartige Aktivitäten in den Geschäftsfeldern Solutions, Air + Ocean und Road + Rail gebündelt. Damit haben wir 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.

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 – auf die unser CFO, Herr Dr. Wagner gleich noch eingehen wird – und die Resonanz unserer Kunden zeigen, dass wir den richtigen Weg eingeschlagen haben.

Die neue Marke

Nach der erfolgreichen Umsetzung der neuen Struktur haben wir der dynamischen Entwicklung unseres Konzerns nun noch einen weiteren kräftigen Schub verliehen. Mit der Einführung der neuen gemeinsamen Marke für den gesamten Konzern – und ich meine wirklich eine neue MARKE und nicht nur einen neuen NAMEN – wird der Integrationsprozess ganz maßgeblich unterstützt.

Diese Marke haben wir in den letzten Monaten in unserem Rebranding-Projektteam entwickelt, in dem natürlich auch Mitarbeiter aus unseren österreichischen Einheiten mitgewirkt haben. Während des Prozesses 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?

Gerade hier in Österreich haben wir ja mit langjährigen Traditionsmarken operiert wie:

- Quehenberger
- Delacher
- Nunner und
- Birkart.

Marken mit einem ausgesprochen hohen Bekanntheitsgrad, geprägt von herausragenden Unternehmerpersönlichkeiten.

Trotzdem, meine Damen und Herren: wir haben uns nach intensiven Diskussionen sehr bewusst 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 setzen. Und wir wollen die geradezu einmalige Chance nutzen, mit der neuen Marke auch die Neupositionierung und die strategische Ausrichtung der Gruppe deutlich zum Ausdruck zu bringen.

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 Logistikdienstleister.

Mit dieser neuen Marke bringen wir deutlich 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, das Executive Committee, sind 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 – hier in Österreich genauso wie in den vielen anderen Ländern in der Welt.

Wir sind ebenso 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 noch 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.

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. Meine COO-Kollegen werden mit Bezug auf Österreich darauf gleich noch weiter eingehen.

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.

Auch mit der Einführung einer zentralen und gemeinsamen Marke werden wir die dezentrale Verantwortung unserer Geschäftseinheiten vor Ort nicht aufgeben. Sie ist ebenfalls ein Eckpfeiler unserer Strategie und wird unseren Führungskräften auch weiterhin die notwendigen Handlungsspielräume, die Flexibilität und die Reaktionsgeschwindigkeit erhalten, die unsere Kunden als wesentlichen Wettbewerbsvorteil von uns erwarten. Diese Dezentralität war und bleibt ein ganz wesentlicher Erfolgsfaktor - auch gerade unserer österreichischen Aktivitäten.

Zeitplan der Einführung

Meine Damen und Herren, eine Markeneinführung, bei der über 100 Konzerngesellschaften umzufirmieren sind, ist ausgesprochen komplex – zumal auch Externe wie Kunden, Lieferanten, und Banken davon betroffen sind.

Die Einführung der neuen Marke wird 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 liegt 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.

Mit meinen Kollegen im Executive Committee bin ich überzeugt davon, dass dieser Neustart ein Erfolg wird.

Ich danke Ihnen sehr für Ihre Aufmerksamkeit.

Mein CFO-Kollege, Herr Dr. Wagner, wird Ihnen nun einige Informationen zum Konzernabschluss geben.