

Financial Times Deutschland vom 17.10.2007, Seite SA8

Gelber Riese versus Götterbote

Im Privatgeschäft hat Hermes der Post-Tochter DHL Marktanteile abgenommen

Von Friederike Krieger

Wenn der Paketmann zweimal klingelt, steht nicht mehr zwangsläufig ein Mitarbeiter der Post-Tochter DHL vor der Tür. Etliche Konkurrenten machen dem ehemaligen Platzhirsch seine Stellung streitig. "DHL ist immer noch Marktführer in allen Segmenten, hat aber in vielen Bereichen große Konkurrenz bekommen", erklärt Robert Thyssen, Manager des Beratungsunternehmens CEP-Research. Der Geschäftskundenbereich macht rund 80 Prozent des 10 Mrd. Euro starken Paketmarkts aus. Mit dem Deutschen Paket Dienst (DPD) und General Logistics Systems (GSL) sind DHL zwei ernstzunehmende Wettbewerber erwachsen. Im Expressgeschäft ist der United Parcel Service (UPS) sehr aktiv.

Vor allem bei den Privatkunden ist der Konkurrenzdruck hoch. Dort hat DHL mit der Hermes Logistik Gruppe zu kämpfen, die sich seit rund zwei Jahren auf Zustellungen an Privathaushalte spezialisiert hat. "Hermes hat zum Großangriff auf DHL geblasen", sagt Horst Manner-Romberg, Geschäftsführer der Manner-Romberg Unternehmensberatung.

Transportierte die Otto-Tochter 2004 gerade mal 2,7 Millionen private Sendungen, waren es 2006 schon 23,6 Millionen. Hermes schätzt seinen Marktanteil bei den Privatpaketen auf 30 bis 40 Prozent ein. Die Gruppe will mit geringeren Preisen und einem größeren Filialnetz, das inzwischen 13 500 Anlaufstellen umfasst, bei den Kunden punkten. Die Post kontert mit einem massiven Ausbau ihrer vollautomatischen Packstationen. "In den nächsten drei Jahren wird DHL Paket die flächendeckende Ausdehnung der Packstationen vorantreiben, sodass jeder Kunde seine nächste Packstation innerhalb von zehn Minuten erreichen kann", sagt Claus Korfmaier. Er ist Pressesprecher von DHL.

Neue Wachstumsimpulse für den Paketmarkt sollen vom internetgestützten Versandhandel ausgehen. "Immer mehr Kunden sind bereit, online Ware zu bestellen", sagt Martin Frommhold, Unternehmenssprecher von Hermes. Viele Postdienstleister bieten deshalb bereits spezielle Konditionen für Ebay-Großverkäufer.

Manner-Romberg macht auch einen Trend zur Internationalisierung aus. "Viele Geschäftskunden gehen mit ihren Logistikzentren in andere Länder, was die Anforderungen an die Paketdienste verändert", sagt er. Während DHL, UPS, GSL und DPD schon ansehnliche europäische und internationale Netzwerke aufgebaut hätten, stehe Hermes noch am Anfang. Über die Otto-Töchter Parcelnet und Mondial Relay ist der Götterbote bereits in Großbritannien und Frankreich vertreten. Anfang Juli stieg Hermes auch in den österreichischen Markt ein. Italien und Spanien sollen folgen.

"Es wird auch einen Wettbewerb bei den Technologien geben", sagt Manner-Romberg. Für eine der interessantesten technischen Neuerungen hält er RFID, die Radio Frequency Identification. Mithilfe eines am Paket angebrachten Funkchips lassen sich so Herkunfts- und Bestimmungsort eines Pakets abfragen, ohne dass man das Paket noch in die Hand nehmen muss. Anfang 2008 wolle Red Parcel Post (RPP) mit dem System an den Start gehen. "Dadurch lassen sich die Produktionskosten um bis zu 30 Prozent senken", sagt Manner-Romberg.