



## **Neue Produktkampagne unterstreicht weltweit führende Rolle von DHL für grenzübergreifenden Expresstransport**

- **DHL startet „No One Knows“ Werbekampagne vor dem Hintergrund einer Erholung des weltweiten Handels**
- **Exportorientierte Unternehmen profitieren von schnellem und einfachem Zugang zu globalen Märkten**

**Peking, 27. September 2010:** DHL Express, der weltweit führende internationale Expressdienstleister, startet am 4. Oktober eine neue Produktkampagne, die die Leistungsfähigkeit von DHL bei zeitkritischen Express-Sendungen unterstreicht. Das Handelsvolumen auf wichtigen Handelsmärkten übersteigt gegenwärtig das Niveau von vor der Wirtschaftskrise. Vor diesem Hintergrund betont DHL seine Expertise im grenzüberschreitenden Versand insbesondere für exportorientierte Unternehmen. Die „No One Knows“ Werbekampagne richtet sich an kleine und mittelständische Unternehmen (KMU) auf der ganzen Welt sowie an Schlüsselindustrien und hebt schwerpunktmäßig hervor, dass DHL über eine einzigartige Kenntnis der weltweiten, regionalen und lokalen Märkte verfügt. Als Unternehmen, das den weltweiten Handel unterstützt und den grenzüberschreitenden Expressversand vor mehr als 40 Jahren erfunden hat, bietet DHL seine Leistungen mit globaler Kompetenz und einzigartigen lokalen Kenntnissen in mehr als 220 Ländern an.

Ken Allen, CEO, DHL Express, der die Kampagne heute auf einer Pressekonferenz in Peking, China, vorstellte, erläuterte: „Die Bedeutung von grenzüberschreitenden Express-Dienstleistungen wird Unternehmen erst klar, wenn sie nach Marktchancen im Ausland suchen. Die globale Leistungsfähigkeit von DHL sowie unsere lokale Kenntnis unterstützt Firmen auf der ganzen Welt dabei, Fast-to-Market-Systeme einzurichten. Dies ist ein zentraler Bestandteil der Kampagne.“

Die Kampagne startet in einer Zeit, in der die jüngsten Handelsdaten starke Export-Zahlen versprechen. Nach aktuellen Statistiken des Transport Research Centers der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) hat trotz des



weltwirtschaftlichen Abschwungs der Luftfrachthandel zwischen Europa und Asien, Europa und dem Nahen Osten sowie Europa und Amerika in den letzten Monaten zugenommen. Auf bestimmten Handelswegen, wie beispielsweise von Deutschland, dem Vereinigten Königreich und Frankreich zu Bestimmungsorten außerhalb der Europäischen Union, haben die Handelsvolumina in beiden Richtungen das Niveau von vor der Wirtschaftskrise bereits überschritten. Die Daten lassen auf eine starke strukturelle Nachfrage nach hochwertigen Fast-to-Market-Waren schließen, die üblicherweise per Express Versand transportiert werden.

Um auf die Kapazitäten von DHL im Hinblick auf zeitkritische Transporte hinzuweisen, wird das Unternehmen eine Reihe von Werbemaßnahmen ergreifen. Zusätzlich wird der Konzern auf seine umfassende Logistikkompetenz für bestimmte Branchen hinweisen, darunter die Bereiche Health Care/Life Sciences, Technologie, Öl und Energie sowie die Automobilindustrie. Durch die Verbindung der drei DHL Divisionen Express, Global Forwarding und Supply Chain bietet das Unternehmen integrierte Logistiklösungen für verschiedene Branchen an. DHL agiert als Partner für den Luft-, See-, und Landtransport und bietet zudem weltweit zusätzliche Flexibilität durch eine große Bandbreite an Dienstleistungen über lokalen und persönlichen Kontakt. Individuelle Kundenwünsche können so noch effizienter erfüllt werden.

In China konzentriert sich die Kampagne auf das Thema „No One Knows China Like We Do“ und zielt auf die Tatsache ab, dass DHL China besser kennt und so die Kunden bei der Erschließung ihres Geschäftspotenzials unterstützen kann. Die Kampagne beruht auf einem 360°-Ansatz, der TV-, Print- und Online-Werbung sowie Verkaufsförderung durch indirekte Werbemaßnahmen zur Vermittlung der „No one knows“-Message sowohl an Entscheidungsträger der Industrie als auch an den Endverbraucher umfasst. Um auf die marktführende Position von DHL aufmerksam zu machen, werden Online-Medien ein wichtiger Verbreitungskanal der Kampagne sein.

„Die Produktkampagne kann leicht an die Erfordernisse jedes anderen Landes und jeder anderen Industrie angepasst werden, die DHL mit seinem Service-Portfolio unterstützt. DHL war der erste internationale Express-Dienstleister in China und unsere seit 24 Jahren



erfolgreiche Tätigkeit beweist: Niemand kennt China so gut wie wir. Mit unserer Erfahrung im Transport von zeitkritischen Sendungen werden wir unsere Kunden dabei unterstützen, ihre Präsenz weiter auszubauen und Zugang zu globalen Märkten zu erlangen," sagte Jerry Hsu, President, DHL Greater China Area und Executive Vice President, Deutsche Post DHL.

Die DHL Kampagne, die von der Agentur 180 Amsterdam konzipiert wurde, wird als weltweite Kampagne in 30 Ländern vom 4. Oktober bis einschließlich Dezember laufen. Sie wird unter anderem Schlüsselmärkte wie China, Indien, Brasilien, Mexiko, das Vereinigte Königreich und Deutschland einbeziehen.

- Ende -

#### **Kontakt für Journalistenfragen:**

DHL

Media Relations

Jörg Wiedemann

Tel.: +49 (0)228 182-99 44

E-Mail: [pressestelle@deutschepost.de](mailto:pressestelle@deutschepost.de)

#### **DHL – The Logistics company for the world**

DHL ist Marktführer in der internationalen Logistikindustrie und „The Logistics company for the world". Grundlage bildet die Kompetenz von DHL im grenzüberschreitenden Expressgeschäft, bei Luft- und Seefracht, im Straßen- und Schienentransport, in der Kontraktlogistik und beim internationalen Briefverkehr. Mit einem globalen Netzwerk und lokalem Know-how sowie dem Bekenntnis zu Serviceorientierung und Qualität bieten rund 300.000 DHL-Mitarbeiter in über 220 Ländern und Territorien einzigartige, innovative und auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Lösungen. Das Unternehmen übernimmt gesellschaftliche Verantwortung durch seine Programme zum Klimaschutz, beim Katastrophenmanagement und in der Bildungsförderung.

DHL ist Teil des Konzerns Deutsche Post DHL. Die Gruppe erzielte 2009 einen Umsatz von mehr als 46 Milliarden Euro.