



DHL verlängert die Zusammenarbeit mit BP Retail in Großbritannien um weitere vier Jahre

DHL Supply Chain spart für das BP-Netzwerk Kosten und CO₂

Bonn, 11. März 2010: DHL Supply Chain hat den Zuschlag für die Lagerhaltung und Distribution von Non-Food-Artikeln und gekühlten Frischwaren für die Tankstellenshops von BP in Großbritannien erhalten. Der Vertrag im Wert von ca. 86 Millionen Euro hat eine Laufzeit von vier Jahren. DHL führte in der Vergangenheit bereits erfolgreich Effizienzverbesserungen für BP UK durch, und wird im Rahmen des neuen Vertrags gemeinsam mit BP nun Produktivitätsziele verbessern sowie Kosten- und CO₂-Einsparungen erhöhen.

Der Vertrag sieht vor, dass DHL jedes Jahr die Lagerung und Lieferung von 20 Millionen Kisten Non-Food Artikeln und Kühlwaren an alle 360 BP Tankstellen in ganz Großbritannien managt. Das Team wird auch die Bestandsplanung und das Management des Service-Call-Centers von BP Retail übernehmen. Das Call-Center unterstützt die 24-Stunden-Abwicklung von Auffüllaufträgen und Aufgaben der Distributionslogistik, wie Warenabholung und Nachschubbestellungen.

Rebecca Harrison, Supply Chain Manager BP Trading: „Wir glauben, dass DHL unsere Geschäftsziele – von der Verbesserung des Einkaufserlebnisses für unsere Kunden, über die Reduzierung der operativen Kosten bis hin zur Verringerung der durch uns verursachten Umweltbelastung – wirklich versteht. Das Team zeigt kontinuierlich innovative Ansätze für das Management unserer betrieblichen Abläufe auf und konnte damit unsere Produktivität um 20% steigern. Solch fortschrittliches Denken und entsprechende Initiativen sind genau das, was wir brauchen, um unsere Ertragslage zu verbessern und unsere Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.“

In den mehr als vier Jahren, die DHL in Großbritannien mit BP zusammenarbeitet, hat das Team durchweg die geschlossenen Leistungsvereinbarungen erfüllt. Initiativen wie Good Faith Receiving (GFR), das die Mitarbeiter von der Notwendigkeit entbindet, den



Wareneingang zu prüfen, sodass die Produkte schneller in Kundenhand gelangen. DHL hat auch die Transportkilometer zwischen den Erzeugern und dem Abnehmer („food miles“) um jährlich 1,7 Millionen Kilometer reduziert und die Flotteneffizienz durch die Einführung von Doppeldecker-Anhängern, die eine maximale Fahrzeugauslastung gewährleisten, erhöht.

Um die bereits erzielten CO₂-Einsparungen weiter zu erhöhen, plant DHL die Ausstattung aller Fahrzeuge mit aerodynamischen Karosseriebauteilen, die den Treibstoffverbrauch um bis zu 10% senken können. Zusätzlich werden optimierte Lieferpläne die Zahl der jeweils im Einsatz befindlichen Fahrzeuge verringern und dabei sowohl Kosten als auch CO₂-Emissionen reduzieren.

Dean Wyatt, Business Unit Director und Head of Development Food Retail DHL Supply Chain UK, meint: „BP Retail hat sich seit Beginn unserer Zusammenarbeit stark verändert. Initiativen wie die Verbesserung der Lagerbeleuchtung unterstützen den Kunden dabei, seine Umweltziele zu erreichen: Für BP konnten wir dadurch allein 28% der Energiekosten einsparen und den CO₂-Fußabdruck um 250 Tonnen verringern.“

– Ende –

Kontakt für Journalistenfragen:

DHL

Media Relations

Sabine Hartmann

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

E-Mail: 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.