

Thomas Musiolik

The Global Player

How to become "the logistics company
for the world"



Diplomica Verlag

Thomas Musiolik

The Global Player: How to become "the logistics company for the world"

ISBN: 978-3-8428-2148-4

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2012

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2012

Expression of thanks

I would like to express my deepest gratitude and sincere appreciation to Melanie Ranftl, Mohamad Haydar and Thomas Haarnagel. Without your support and dedication this book would have never been written.

Index

Index.....	I
List of abbreviations	V
List of figures.....	VI
List of tables	VII
Executive Summary	VIII
1 Introduction	1
1.1 Problem.....	1
1.1.1 Objective	1
1.1.2 Roadmap.....	1
1.2 History of DHL.....	2
1.2.1 Facts and Figures (Position in the DPWN-Group).....	3
1.2.2 Organizational Structure of DHL.....	4
1.2.2.1 Corporate Structure.....	5
1.2.2.2 DHL Logistics	6
1.2.2.3 Overview of the DHL Supply Chain	7
1.3 Overview of the Logistics Division and is Main Competitors	7
1.3.1 DHL Global Forwarding	8
1.3.2 DHL Freight	9
1.3.3 Supply Chain	10
2 Corporate strategy	11
2.1 Core competencies: What are our roots?.....	11
2.2 Merger & Acquisition: Has it been a good strategy?	13
2.3 Ansoff: What is the best way to grow?	16

2.3.1	Market penetration C-C.....	16
2.3.2	Product development C-N.....	16
2.3.3	Market development N-E	17
2.3.4	Diversification N-N	17
2.3.5	Application	17
2.4	BCG / BCG II: What corporate strategy does make sense?	18
2.5	Implications: What has proven to be successful? What is a good strategy for the future?	23
3	Competitive Strategy for DHL's Logistics Division	24
3.1	Porter's Five Forces.....	24
3.1.1	The Degree of Rivalry	25
3.1.1.1	DHL.....	26
3.1.1.2	FedEx	26
3.1.1.3	United Parcel Service (UPS).....	27
3.1.1.4	TNT	27
3.1.2	Buyer Power	27
3.1.3	Supplier Power.....	29
3.1.4	Threat of Substitutes	30
3.1.5	Threat of Entry	31
3.1.6	Politic - The sixth Force.....	34
3.1.7	Strategies to the compensation of porters five forces	35
3.2	Porter's generic strategy.....	36
3.2.1	Global Competition.....	36
3.2.2	Main aspects of Porter's Generic Strategies	36
3.2.2.1	Focus Strategy	37
3.2.2.2	Cost leadership	39
3.2.2.3	Differentiation Strategy	40
3.2.2.3.1	Issues in Differentiation	40
3.2.2.3.2	Targeting Customer Needs	41
3.2.2.3.3	Market Segmentation	41
3.2.2.3.4	Differentiation of Quality	42

3.2.2.3.5 Distinctive Competencies.....	42
3.2.2.3.6 Differentiation in the World.....	43
3.2.2.3.7 The Advantages of Differentiation.....	43
3.2.2.3.8 The Disadvantages of Differentiation.....	43
3.2.2.4 Cost leadership plus differentiation	43
3.3 Hybrid Strategies.....	44
3.3.1 Sequential hybrid strategies	44
3.3.2 Multi-local hybrid strategies	45
3.3.3 Simultaneous hybrid strategies	45
3.4 TOWS: Generating More Strategic Options	46
3.4.1 Implications: Evaluating strategic options.....	47
3.4.1.1 S/O Strategies	48
3.4.1.2 S/T Strategies.....	48
3.4.1.3 W/O Strategies	48
3.4.1.4 W/T Strategies.....	49
3.5 Value chain: Processes that match the strategy	49
3.6 Future Outlook: What Are Weak Signals and What Will the Industry Look Like?.....	53
4 Selected highlight: Ton of Gain, Sustainable Competitive Advantages	55
4.1 Functional Strategies: The Most Important Things to Do	55
4.1.1 The Future Develops Today	56
4.1.2 Initiatives for growth and success.....	56
4.1.2.1 Lastingness with DHL around.....	60
4.2 Going global: Key Markets and the World.....	61
4.2.1 Billion-Investment in the USA	61
4.2.1.1 The US Express Business again	62
4.2.1.2 A further strategic decision fell with the press release of 19.01.2010:.....	63
4.2.2 The DHL presence in BRIC states.....	64

4.2.2.1	Logistics in Brazil	64
4.2.2.2	Logistics in Russia	65
4.2.2.3	Logistics in India	65
4.2.2.4	Logistics in China.....	66
4.3	Strategic Alliances	67
4.3.1	A strong partnership with Deutsche Post World Net	68
4.3.2	Logistics partnership with Formel1TM.....	68
4.3.3	Establishment joint undertaking with Lufthansa	68
5	Conclusion	69
List of Literature.....		I
Sources.....		V

List of abbreviations

AG	:	Aktiengesellschaft
BCG	:	Boston Consulting Group
BRIC	:	Brasil, Russia, India, China
CEO	:	Chief Executive Officer
e. g.	:	Example given
etc.	:	Et cetera
Fig.	:	Figure
GDP	:	Gross Domain Product
HR	:	Human Resources
i. e.	:	In example
IT	:	Information Technology
RFID	:	Radio Frequency Identification
SBU	:	Strategy Business Unit
US	:	United States