

# Hermes

## Umsatz erstmals über 2 Mrd. Euro

Montag, 04.05.2015



Foto: Hermes

Im Geschäftsjahr 2013 erzielte Hermes erstmals in seiner Geschichte einen Umsatz von über zwei Mrd. Euro. Damit steuert das in Hamburg ansässige Unternehmen im zehnten Jahr in Folge auf Wachstumskurs. Mit seinen zwölf Einzelgesellschaften, die weltweit handelsnahe und logistische Dienstleistungen erbringen, steigerte Hermes den Gesamtumsatz um 8% auf rund 2.083 Mio. Euro gegenüber 1.928 Mio. Euro in 2012. Diese Zahlen teilte Hermes heute mit. Großen Anteil daran hatten die europäischen Paketdienste, die mit 496 Mio. rund 10% mehr Sendungen als im Vorjahr transportierten. Auf dem wettbewerbsintensiven deutschen Markt forciert Hermes ab sofort im Verbraucherinteresse verstärkte Kooperationen der Marktteilnehmer. Die positive Entwicklung des Unternehmens wurde durch den Aufbau 700 neuer Arbeitsplätze begleitet. Damit beschäftigt Hermes heute 11.814 fest angestellte Mitarbeiter in über 20 Ländern. „Wir haben bereits vor Jahren eigene logistische Zustellsysteme in den Ländern mit den größten Anteilen am europäischen E-Commerce-Geschäft installiert. Davon profitieren wir heute beispielsweise in Großbritannien mit deutlich zweistelligen Zuwachsraten bei Umsatz und Sendungsvolumen“, sagt Hanjo Schneider, Vorstand der Otto Group für das Segment Service und CEO Hermes Europe. „Die Zukunft des Paketgeschäfts liegt unter anderem in der Internationalisierung, schließlich möchten Händler ihre Waren global verkaufen. Entsprechend verstärken wir jetzt unsere Präsenz auch in den kleineren EU-Staaten, wobei wir eng mit führenden Paketdiensten in den jeweiligen nationalen Märkten kooperieren und deren Netzwerke in unsere Organisation integrieren.“ Zudem ist sich

das Unternehmen sicher, dass durch den anhaltenden E-Commerce-Boom das Paketgeschäft auch in Deutschland weiter zunehmen wird. Entsprechend stellt sich Hermes auf steigende Sendungszahlen und wachsende Ansprüche der Kunden rund um den Paketservice ein. Noch im laufenden Jahr beginnt das Unternehmen mit der Zustellung in Zeitfenstern. Damit wird den Empfängern bereits am Vortag ein definierter Zeitraum für die Zustellung angekündigt. „Angesichts der wachsenden Service-Ansprüche sowie der bekannten ökonomischen und ökologischen Herausforderungen sollten die Paketdienste Möglichkeiten der Zusammenarbeit prüfen. Mehr gemeinsame Transporte und eine engere Vernetzung sind im Interesse der Branche und die Kunden profitieren von gemeinsamen Lösungen. Wir sind auf jeden Fall gesprächsbereit“, erklärte Schneider.

[zum Seitenanfang](#)