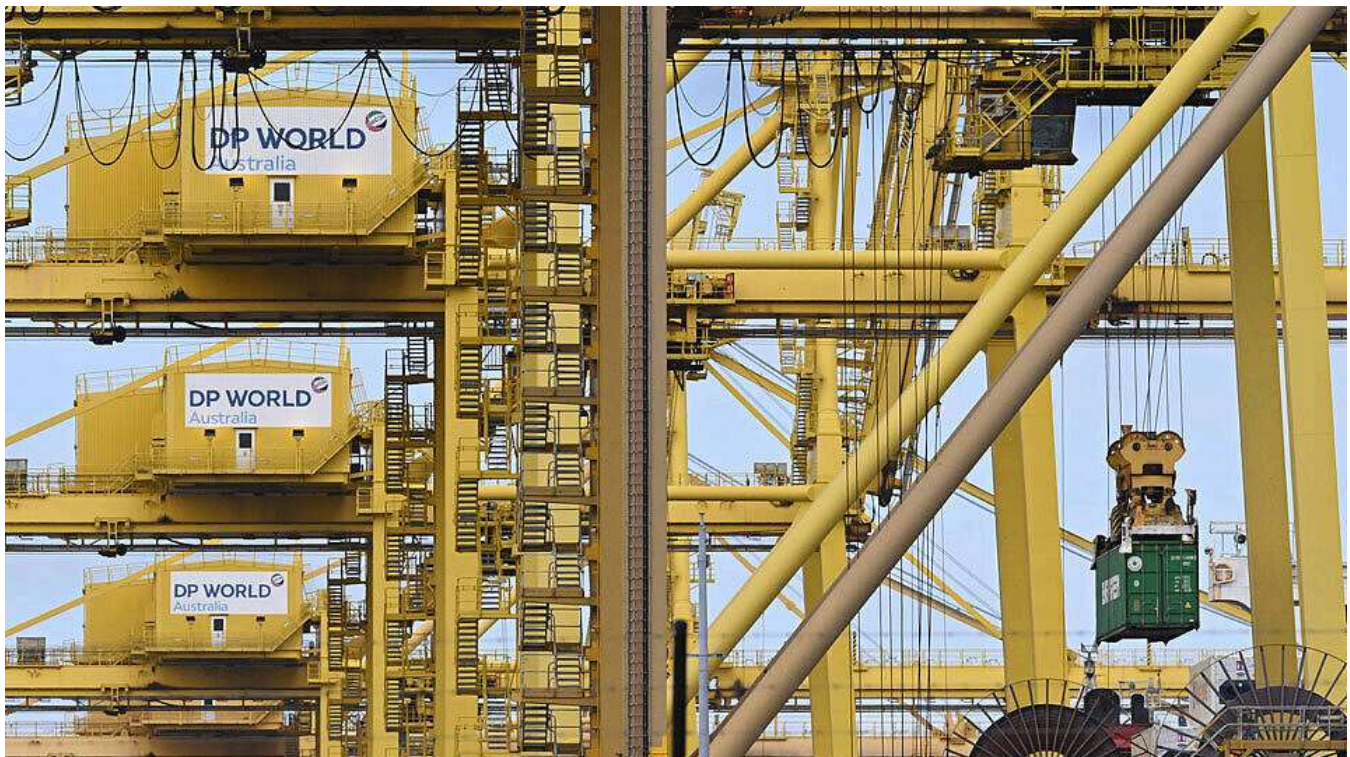


DP World: KI-Strategie ohne Altlasten

Während etablierte Wettbewerber ihre gewachsenen IT-Strukturen mühsam konsolidieren, ist beim Logistikkonzern auf der grünen Wiese gebaut worden. Senior Vice President Sascha Tilli spricht über KI als Wettbewerbsfaktor und die entscheidende Frage dahinter. Mit welcher Geschwindigkeit geht die Branche das Thema an?



Der Hafen- und Logistikkonzern DP World betreibt weltweit mehr als 120 Terminals und beschäftigt über 125.000 Mitarbeiter. (Foto: IMAGO / AAP)

16. Juni 2026 | von [Frederic Witt](#)

Der globale Logistikkonzern DP World baut sein Technologiegeschäft konsequent aus und verfolgt dabei eine klare Philosophie: Die Softwareentwicklung soll im eigenen Haus erfolgen. Was sich intern nicht sinnvoll abbilden lässt, wird durch externe Partnerschaften ergänzt. Sascha Tilli, Senior Vice President Commercial bei DP World in Europa, erläutert im Gespräch mit der DVZ, wie der Konzern KI als Wettbewerbsfaktor einsetzt, wo er sich gegenüber etablierten Playern im Vorteil sieht und warum die Logistikbranche beim Thema Umsetzungsgeschwindigkeit noch Nachholbedarf hat.

Grüne Wiese statt Alt-Software-Rucksack

Der strategische Ausgangsvorteil von DP World ist nach Darstellung von Tilli struktureller Natur: Der Konzern startete seinen Aufbau als Freight Forwarder ohne das Erbe gewachsener Systemlandschaften. „Wir sind durch die schnelle Art unseres Wachstums in den letzten Jahren praktisch angetreten, den Forwarder der Zukunft auf der grünen Wiese zu gestalten. Unser Vorteil im Vergleich zu den etablierten Playern im Markt ist, dass wir eben nicht mit einem großen Rucksack voll von Alt-Software kommen, wo du gucken musst, wie du das optimierst. Wir sind bei Null gestartet und programmieren alles neu.“

Das unterscheidet DP World strukturell von langjährig etablierten Wettbewerbern, die ihre historisch gewachsenen, heterogenen IT-Landschaften erst konsolidieren müssen. Die Vision ist eine durchgängige Softwareplattform für Kunden im End-to-End-Bereich mit individuell zusammengestellten Tools je nach Kunde und Anforderung. Tilli formuliert das technologische Leitprinzip dahinter klar: „Das Gros der Betriebsplattform soll inhouse entwickelt werden. Wenn das bei bestimmten Spezialthemen keinen Sinn ergibt, kann man das ergänzen.“ Punktuelle Zukäufe und externe Partnerschaften seien dabei ausdrücklich möglich.

Tilli zufolge hat sich die Stimmung gegenüber KI in der Logistikbranche merklich verändert. „Wenn man sich auf aktuellen Events umschaute, dann hat mittlerweile jeder verstanden, dass KI immense Vorteile bietet. Die Frage ist: Mit welcher Umsetzungsgeschwindigkeit gehst du das Thema an?“ Die Hemmschwelle ist gesunken, da Führungskräfte KI zunehmend auch privat nutzen und die Technologie daher nicht mehr als Bedrohung, sondern als Unterstützung erleben.

DP World befindet sich dabei in einer komfortablen Ausgangslage, da der Konzern früh auf KI gesetzt hat und nicht durch gewachsene Systemlandschaften gebremst wird. Die Umsetzung bleibt allerdings anspruchsvoll: Die Logistik gilt als eines der fragmentiertesten Geschäftsfelder überhaupt, mit bis zu zwölf verschiedenen Stakeholdern je Sendung. Genau dort - auf Sendungs- und Operationsebene - setzt DP World an: Prozesse werden automatisiert, Systeme werden zum Kommunizieren gebracht und Transparenz wird geschaffen.

Nachhaltigkeit als Verkaufsargument

Eine dieser externen Partnerschaften ist die Zusammenarbeit mit Alpha Augmented Services, einem KI-gestützten SaaS-Anbieter für Verpackungs- und Laderaumoptimierung aus der Schweiz. Die Kooperation begann über persönliche Netzwerke auf Konzernebene in Dubai und startete in Europa im Januar 2025, als Tilli die Lösung erstmals auf einer Veranstaltung präsentierte.

Das Wertversprechen von DP World gegenüber Kunden ist bewusst einfach gehalten. Nachhaltigkeit, die Geld spart. „Wir von DP World versuchen, für unsere Kunden

Nachhaltigkeitsthemen umzusetzen und dabei Kosten einzusparen, anstatt permanent nach mehr Geld zu fragen, wie es im Markt üblich ist. Wir wollen den Handel in eine widerstandsfähigere, gerechtere und nachhaltigere Zukunft führen.“ Konkret bedeutet das: Durch die Laderaumoptimierung mit Alpha werden die Auslastung der Container erhöht und das Sendungsvolumen reduziert, wodurch gleichzeitig die Kosten und der CO₂-Fußabdruck gesenkt werden. Laut Alpha sind je nach Industrie Optimierungen von bis zu 25 Prozent möglich.

Dass das bei Kunden ankommt, zeigt ein frühes Beispiel: Der erste gemeinsame Abschluss war ein Schweizer Maschinenbauer, der zuvor kein Kunde von DP World war. „Dann sind wir mit dem Thema Alpha an ihn herangetreten und mittlerweile konnten wir ihn auch für die Seefracht von DP World gewinnen“, sagt Tilli. Die Technologie dient somit auch als kommerzieller Einstieg in neue Kundenbeziehungen.

Aktuell führt DP World in Europa zahlreiche Kundengespräche zu diesem Thema. In den vergangenen 18 Monaten konnte das Unternehmen einige neue Kunden gewinnen. Tilli räumt ein, dass die Abschlussquote weniger von der Branche als vom Mindset des jeweiligen Entscheiders abhängt. „Ich glaube, es ist ein Mindset-Thema des Entscheiders. Wie offen ist er dafür? Wie groß ist sein Pain-Point?“ Die Automobilindustrie habe derzeit etwa andere Prioritäten. Ergebnisse habe man aber bislang bei jeder Kundenanalyse gesehen.

Tilli sieht einen weiteren Vorteil im Preismodell von Alpha: Kunden zahlen keinen Fixpreis, sondern geben einen Teil der erzielten Einsparungen ab. „Geld abzugeben von etwas, das ich ohne jemand anderen nicht erzielt hätte, ist immer einfacher, als wenn ich ein Budget brauche und erst einmal jemanden in der Firma davon überzeugen muss, dass ich dadurch überhaupt Einsparungen erziele.“ Dadurch sinke die interne Hürde zur Budgetgenehmigung beim Kunden erheblich.

Die Partnerschaft mit Alpha soll in den kommenden Monaten auf mehreren Ebenen ausgeweitet werden. Geografisch steht Asien auf der Agenda, was naheliegend ist, da ein Großteil der globalen Güterproduktion aus dieser Region stammt. Gleichzeitig plant DP World, die Lösung auch intern in eigenen Hubs und Gateways einzusetzen, um die Containerauslastung der eigenen Infrastruktur zu verbessern. Die Endvision reicht jedoch noch weiter: DP World möchte auch die Lieferanten seiner Kunden für die Nutzung von Alpha gewinnen, da eine bessere Frachtauslastung auf der Inbound-Seite die Gesamtkosten für den Kunden zusätzlich senkt.

Massimo Rossetti, CEO & Co-Founder von Alpha, fasst zusammen: „Unsere Partnerschaft verbindet Kundenfokus, operative Exzellenz und KI-gestützte Innovation. Gemeinsam steigern wir Effizienz, senken Kosten und Emissionen und unterstützen Warehouse-Teams mit intelligenten Prozessen, die Verpackungs- und Ladeentscheidungen individuell auf jede Sendung optimieren und die Abhängigkeit von Erfahrungswissen reduzieren.“

Ob sich DP Worlds' frühzeitiger KI-Kurs langfristig in einem messbaren Wettbewerbsvorteil niederschlägt, wird der Markt zeigen. Die strategische Ausgangslage mit einer sauber entwickelten Plattform, externen Spezialisten für punktuelle Erweiterungen und einem wachsenden Kundennetzwerk ist jedenfalls klar formuliert.



Sascha Tilli ist Senior Vice President Commercial bei DP World in Europa. (Foto: DP World)



Frederic Witt

arbeitet seit Anfang 2021 als Online-Redakteur bei der DVZ. Der gebürtige Hamburger war vorher bei dem Sportbusiness-Verlag SPONSORs tätig. Bei der DVZ beschäftigt er sich hauptsächlich mit den Themen Nachhaltigkeit in der Logistikwelt und KEP-Dienstleister.