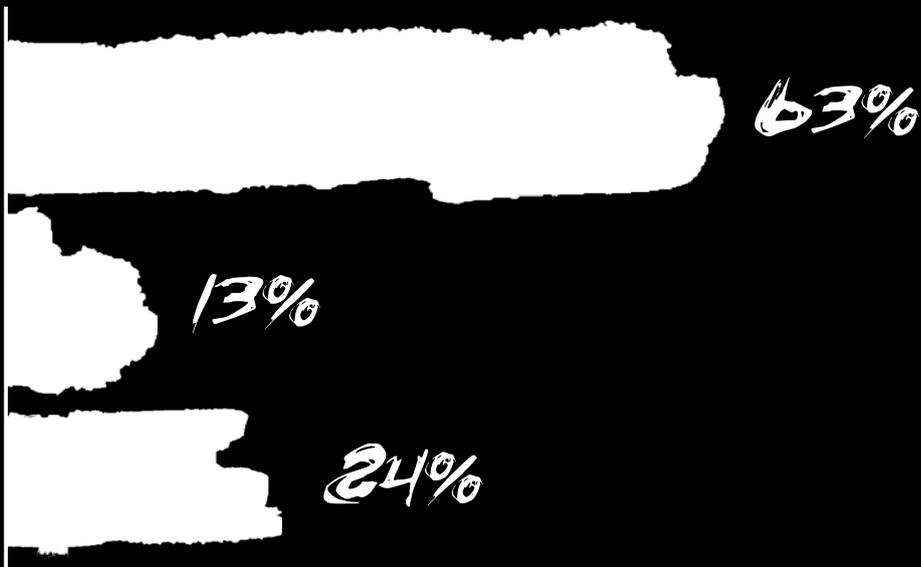


GET THE POINT.



MARKENFÜHRUNG IN DER LOGISTIK

DAS STIMMUNGSBILD 2018/2019

Mit freundlicher Unterstützung der



INHALTSVERZEICHNIS

1. DER RAHMEN	2
2. DIE METHODIK	3
3. DIE ERGEBNISSE	4
3.1. Die Bedeutung der Markenarbeit	4
3.2. Die Bekanntheit der Marke	7
3.3. Die Wirkung der Markenarbeit	12
3.4. Der digitale Wandel	16
3.5. Die Arbeitgebermarke	19
3.6. Die Marketing-Ressourcen	23
3.7. Die Zyklen der Markenarbeit	27
4. DAS FAZIT	28

1. DER RAHMEN

Die Logistikbranche steht unter starkem Druck. Der Mangel an qualifizierten Fach- und Nachwuchskräften spitzte sich im letzten Jahr deutlich zu und sorgte für hektisches Treiben aufseiten der Arbeitgeber. Doch Recruitingserfolge ließen sich nicht einfach aus dem Boden stampfen. Jede noch so kreative Stellenanzeige oder jedes noch so innovative Onlinetool konnte nicht verhindern, dass sich viele talentierte Kräfte lieber anderen Wirtschaftszweigen zuwendeten. Dabei geht es den Logistikunternehmen nicht nur um die sogenannten „High Potentials“, die sich um komplexe Managementaufgaben oder Digitalisierungsprozesse kümmern sollen. Fast noch dringender wird nach Fahrern, Kommissionierern oder Lagerarbeitern gesucht.

Das Image des Wirtschaftsbereiches „Logistik“ scheint hier eine entscheidende Rolle zu spielen. Denn die gängigen Klischees verheißen jedem Interessenten schlechte Arbeitsbedingungen, niedrigen Lohn und langweilige Tätigkeiten. Das Berliner Beratungs- und Marktforschungsunternehmen trendence Institut stellte der Branche in seinem jüngsten „Young Professionals Barometer“ ein verheerendes Zeugnis aus: Die Logistik konnte hier lediglich den drittletzten Platz von 14 Branchen belegen.¹ Höchste Zeit, die Kräfte in dieser Branche zu bündeln und sie gemeinsam für ein verbessertes Image des Wirtschaftsbereichs Logistik einzusetzen. Die Initiative „Die Wirtschaftsmacher“ ist ein Versuch, genau das zu erreichen.

Doch eine Gemeinschaftsaktion entlässt kein Unternehmen aus der Pflicht, sich selbst für potenzielle Mitarbeiter attraktiv zu machen bzw. für die vorhandenen Mitarbeiter attraktiv zu bleiben. In diesem Zusammenhang fällt immer wieder das Wort „Employer Branding“, womit die Verantwortung schnell an den Personalbereich abgeschoben wird. Doch Markenarbeit ist Chefsache und vor allen Dingen eine Gemeinschaftsaufgabe.

Ob die Logistikunternehmen hier auf einem guten Weg sind bzw. wie sich das Verständnis für die Marke und die Arbeit daran entwickelt hat, wollten wir mit dieser 8. Auflage unseres Stimmungsbildes ermitteln. Die Ergebnisse der Umfrage und begleitende Kommentare können Sie auf den folgenden Seiten nachlesen.

¹ trendence Institut: „trendence Young Professionals Barometer 2018“.

2. DIE METHODIK

Bei dieser Studie handelt es sich nicht um eine repräsentative Umfrage und Get the Point ist kein wissenschaftliches Forschungsinstitut. Vielmehr geht es darum, ein Stimmungsbarometer zu erstellen, das einen interessanten Einblick in die Marketingaktivitäten der Branche und ihr Verhältnis zu den Themen Markenführung, Kommunikation und Werbung gibt.

Zur Auswahl der Kernzielgruppe dieses Stimmungsbildes galten die folgenden Vorgaben:

- Die Erhebung war an rund **400 Ansprechpartner** der größten deutschen Logistikunternehmen gerichtet, die einen Jahresumsatz von mindestens **50 Millionen Euro** erwirtschaften.
- Befragt wurden je nach Unternehmensgröße die Marketingleiter, Geschäftsführer oder Inhaber.
- Die Umfrage beinhaltete die Themen Marketing, Kommunikation, Werbung und Markenführung.

Als Gegenprobe wurden die Kunden bzw. potenziellen Kunden der Logistikdienstleister befragt. Hierbei handelte es sich um rund 120 Großunternehmen aus verschiedensten Branchen, die logistische Leistungen in großem Umfang in Anspruch nehmen. Dort wurden ausschließlich Ansprechpartner aus dem Logistikeinkauf sowie Entscheidungsträger befragt.

Zusätzlich unterstützte die Bundesvereinigung Logistik (BVL) e. V. die Erstellung dieses Stimmungsbildes. Über ihren Newsletter und die Aktivitäten in den sozialen Netzwerken warb sie bei ihren über 11.000 Mitgliedern zur Teilnahme an der Befragung.

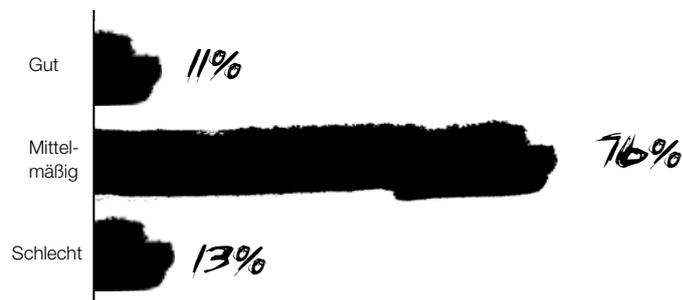
Insgesamt nahmen rund 90 Personen an der Umfrage teil. Auf der Basis ihrer Antworten entstand das folgende Stimmungsbild aus der Branche.

3. DIE ERGEBNISSE

3.1. Die Bedeutung der Markenarbeit

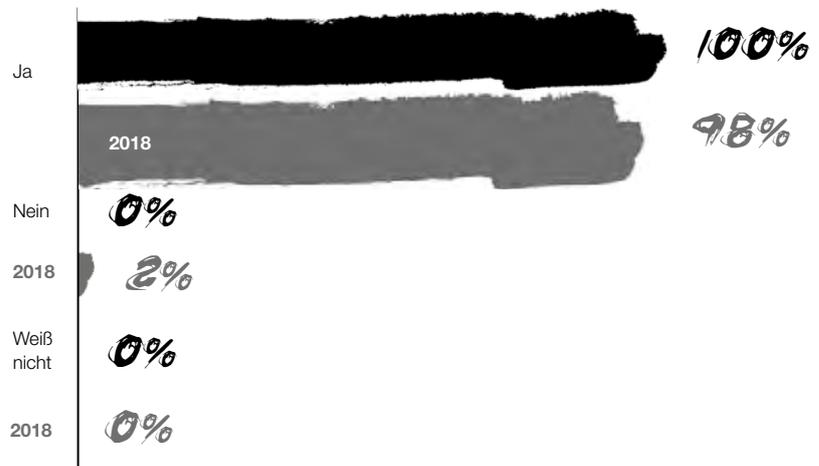
Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht über das vermeintlich schlechte Image der Logistik geschrieben wird. Als Schmutzbranche dargestellt, immer unter Druck, mit großen Problemen wie Fahrermangel behaftet. Aber wie sehen das eigentlich die, die tagtäglich in Kontakt mit der Branche stehen?

Wie schätzen Sie selbst das Image der Logistikbranche ein?



Der Wert von Markenarbeit, um an diesem „mittelmäßigen“ Image etwas zu verändern und den Erfolg zu steigern, ist unbestritten. 100 Prozent der befragten Logistiker sehen einen direkten Zusammenhang zwischen ihrem Markterfolg und ihrer Marke bzw. ihrem Image. Bei der letztjährigen Befragung gab es leichte Unterschiede. Während 98 Prozent der befragten Logistiker Marke für wichtig hielten, widersprachen 2 Prozent.

Glauben Sie, dass Marke und Image für Ihren Markterfolg wichtig sind?

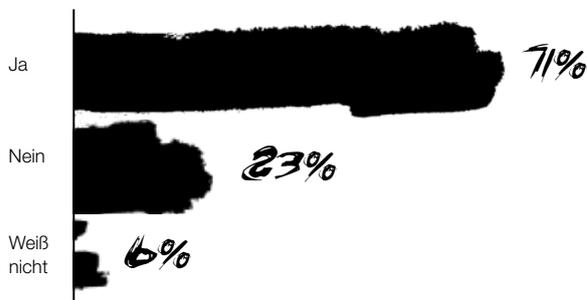


Ist Werbung bzw. Markenarbeit für Logistikunternehmen wichtig?



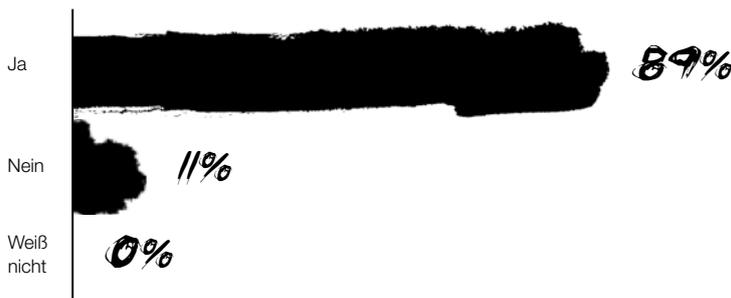
Auch die Mehrzahl der Verlager – also der Kunden der Logistikdienstleister – glaubt an die Bedeutung von Markenarbeit. 63 Prozent der Befragten hielten sie für wichtig, 13 Prozent bestritten dies und eine große Gruppe von 24 Prozent konnte hierzu keine eindeutige Einschätzung geben.

Wird Markenarbeit in Ihrem Unternehmen als strategische Aufgabe verstanden?



Wenn sich doch alle so einig sind, dass Markenarbeit für die Logistikunternehmen wichtig ist, stellt sich die Frage, ob diesem Thema auch innerhalb der Unternehmen die entsprechende Bedeutung und Aufmerksamkeit zukommt. Für die meisten der befragten Unternehmen trifft dies zu, denn in 71 Prozent von ihnen wird Markenarbeit als strategische Aufgabe verstanden. Bei 23 Prozent ist dies leider nicht der Fall und 6 Prozent konnten hierzu keine Angaben machen.

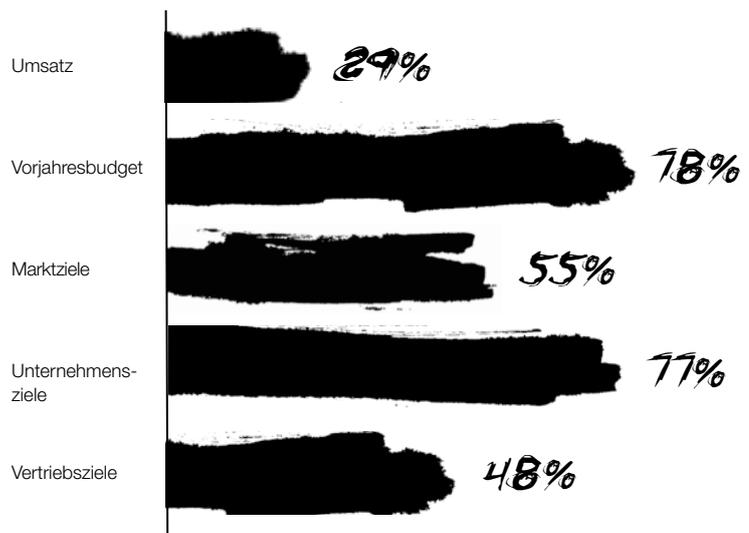
Erstellen Sie jährlich eine Marketingplanung inkl. Budgets?



Ähnlich hoch war der Anteil derjenigen, die ihre Marketingaktivitäten vorausplanen und budgetieren. 89 Prozent der Befragten erstellen einen jährlichen Marketingplan. Lediglich 11 Prozent entscheiden eher situativ.

Die Budgetplanung wird bei den befragten Logistikern auf Basis unterschiedlicher Methoden erstellt. Die meisten orientieren sich ganz einfach am Vorjahresbudget (78 Prozent). Auf Rang 2 liegen mit 77 Prozent die Unternehmensziele, gefolgt von den Marktzielen mit 55 Prozent und den Vertriebszielen mit 48 Prozent. Dass die Marketingbudgets in Relation zum Umsatz festgelegt werden, ist nur bei 29 Prozent der Fall. Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich.

Was ist Basis für Ihre Budgetplanung? (Mehrfachnennung möglich)



Der kritische Kommentar

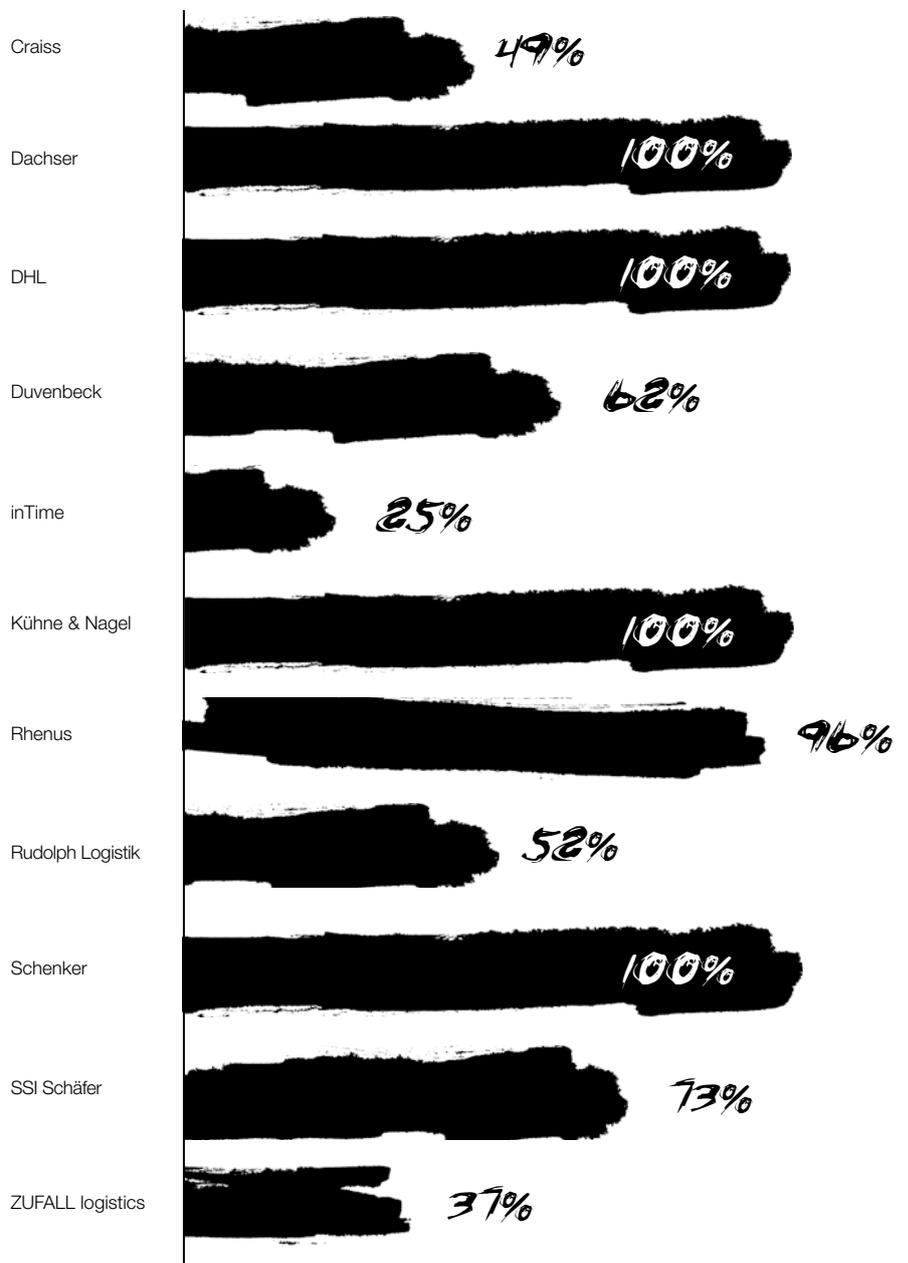
von Get the Point.

In allen acht Jahren, die wir jetzt dieses Stimmungsbild einfangen, wurde die Wichtigkeit der Markenarbeit immer wieder fast einstimmig anerkannt und hervorgehoben. In der Vergangenheit fehlte es dann nur oft an dem Nachweis, dass Markenarbeit entsprechend professionell geplant und umgesetzt wurde. Das hat sich zum Glück im Laufe der Jahre gewandelt. Eine immer größere Anzahl von Unternehmen ist dazu übergegangen, ihre Markenaktivitäten zu planen und als strategische Aufgaben zu verstehen. Das mag für viele Leser eine Selbstverständlichkeit sein, in der Logistikbranche ist das allerdings nicht überall der Fall. Dass 89 Prozent ihre „Hausaufgaben“ gemacht haben, ist dabei sehr erfreulich. Etwas ernüchternd ist allerdings die Erkenntnis, dass es sich viele bei ihrer Planung sehr einfach machen. Denn in erster Linie das Vorjahresbudget als Kalkulationsgrundlage zu nehmen, ist etwas kurz gedacht. Vielmehr sollten die Unternehmens- und Marktziele die Richtung vorgeben.

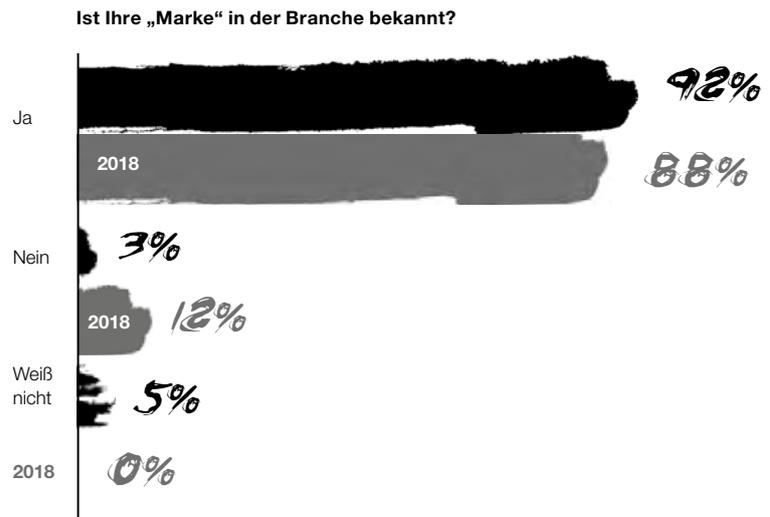
3.2. Die Bekanntheit der Marke

Zum Einstieg ins Thema hatten wir die Verlager befragt, welche Logistikunternehmen ihnen aus einer vorgegebenen Liste bekannt seien. Es war wenig überraschend, dass die großen Marken allen ein Begriff waren. Bei den Mittelständlern, die in ihrem jeweiligen Segment Großes leisten, ergab sich ein deutlich differenzierteres Bild.

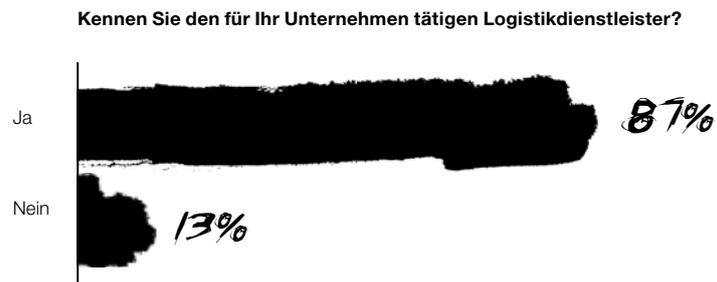
Welche der hier genannten Logistiker sind Ihnen bekannt?
(Mehrfachnennungen möglich)



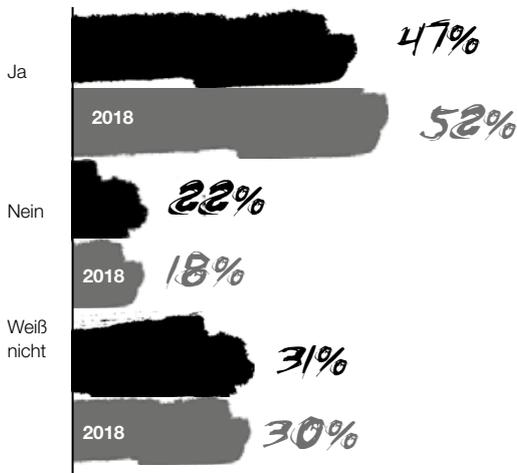
Die Gegenprobe ergab, dass die Logistikunternehmen ihrerseits mit großem Selbstbewusstsein unterwegs sind. 92 Prozent sind der Meinung, dass ihre Marke in der Branche bekannt ist. Bei der letzten Umfrage waren hiervon lediglich 88 Prozent überzeugt.



Von der Verlagerseite wird dieses Bild gestützt, denn die deutliche Mehrheit der Befragten (87 Prozent) gibt an, den für ihr Unternehmen tätigen Logistikdienstleister zu kennen. Lediglich 13 Prozent verneinten dies.



Kennen Ihre Kunden Ihre Kernbotschaften, Ihren Slogan, Ihre Positionierung?



Bei der Zusatzfrage zur Bekanntheit der Kernbotschaften des Unternehmens lässt sich im Vergleich zum Vorjahr ein deutlicher Abwärtstrend erkennen. Lag die Zahl derjenigen, die glauben, dass ihre Kunden die Kernbotschaften ihres Logistikdienstleisters kennen, 2018 noch bei 52 Prozent, sackte sie im Jahresvergleich auf 47 Prozent ab.

Kennen Sie den Slogan, die Kernaussage Ihres Logistikdienstleisters?

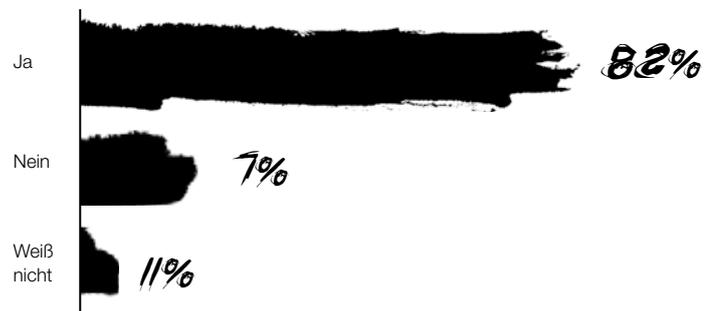


Auf Verlagerseite zeigt sich das Bild noch dramatischer: Hier gaben 76 Prozent an, Kernbotschaften, Slogan oder Positionierung nicht zu kennen.

Dieses Ergebnis steht im klaren Widerspruch zur Selbsteinschätzung der Markenverantwortlichen der Logistikdienstleister. Sowohl bei der Kenntnis der relevanten Kontaktpunkte zu den Zielgruppen als auch bei der Übertragung der Markenziele auf alle Kundenkontaktpunkte stellten sich die Befragten ein im Schnitt positives Zeugnis aus.

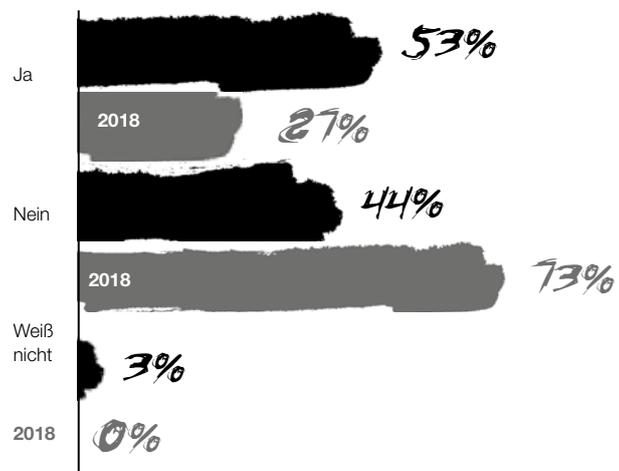
So gaben 82 Prozent der Befragten an, die relevanten Kontaktpunkte für ihre Kunden zu kennen.

Wissen Sie, welche Kontaktpunkte für Ihre Zielgruppe relevant sind?

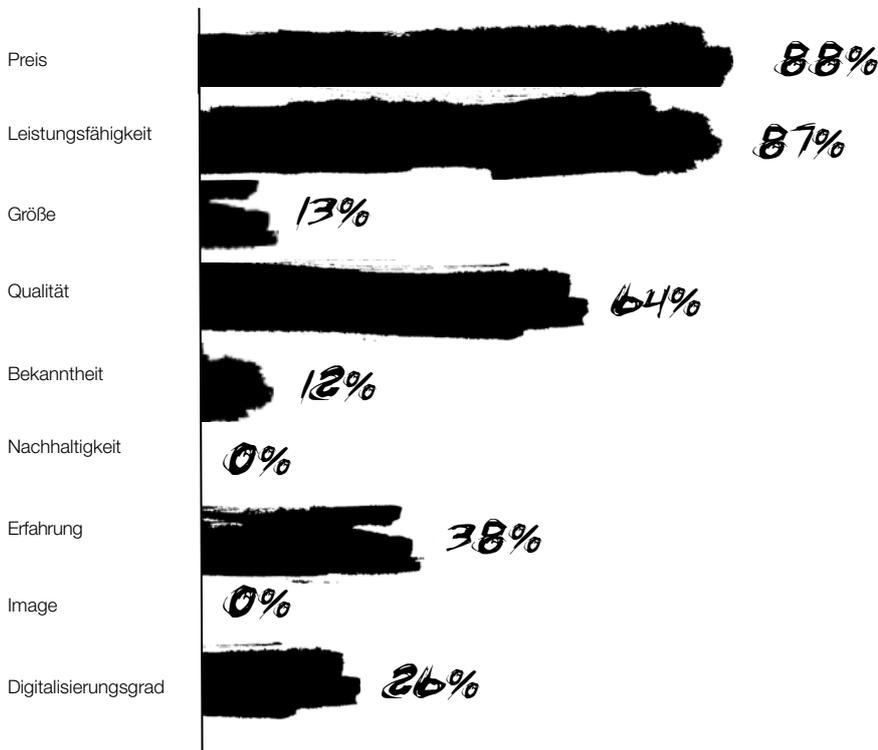


53 Prozent gaben an, ihre Markenziele konsequent auf alle Kundenkontaktpunkte zu übertragen. Bei der letztjährigen Umfrage zeigten sich die Teilnehmer hier noch deutlich vorsichtiger. Hier gaben 73 Prozent der Marketingverantwortlichen selbstkritisch und ehrlich an, ihre Markenziele nicht konsequent zu vermitteln.

Haben Sie Ihre Markenziele auf sämtliche Kundenkontaktpunkte übertragen? (Empfang, Website, ... bis Rampe)



Nach welchen Kriterien wird in Ihrem Unternehmen der Logistikdienstleister ausgewählt? (Mehrfachnennungen möglich)



Welche Themen im Kontakt zu den Zielgruppen besonders wichtig sind, zeigte die folgende Frage. Die Verlager gaben an, nach welchen Kriterien sie ihre Logistikdienstleister auswählen. Für die Markenverantwortlichen gibt diese Liste einen wichtigen Hinweis, welche Themen sie in ihrer Kommunikationsarbeit fokussieren sollten.

Der kritische Kommentar

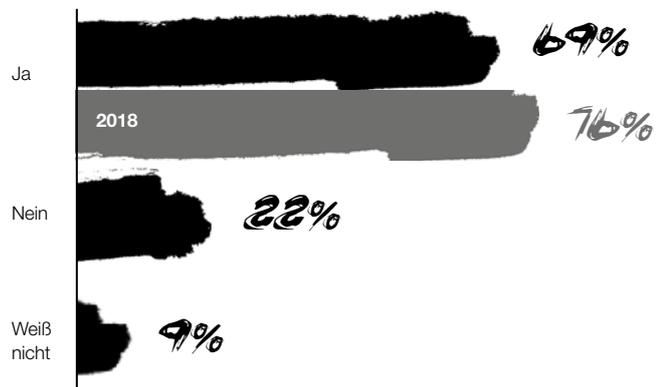
von Get the Point.

Es ist schön, dass das Selbstbewusstsein der Logistikunternehmen in Sachen Marke zugenommen hat. Hinsichtlich der Bekanntheit der eigenen Marke oder der Kernbotschaften sowie der Kenntnisse der Kundenkontaktpunkte stellen sich die Markenverantwortlichen der Logistiker ein gutes Zeugnis aus. Schade ist nur, dass eine große Lücke zwischen Selbst- und Fremdbild klafft. Denn die befragten Verlager kennen zwar den für sie tätigen Logistikdienstleister, wissen aber nur in den seltensten Fällen, wofür er genau steht. Hier gibt es deutlichen Nachholbedarf für die Logistiker. Dabei sollten sie die Themen im Auge behalten, die die Verlager als Auswahlkriterien für ihren Logistikdienstleister genannt hatten. Für viele der hier genannten Punkte gibt es sicherlich objektive sowie sachliche Bewertungen und Messgrößen. Alle genannten Punkte lassen sich aber durch eine deutliche Kommunikation und konsequente Markenarbeit positiv beeinflussen. Damit jeder von den Stärken des jeweiligen Unternehmens erfährt und sie bei jedem Kontakt mit diesem erlebbar werden.

3.3. Die Wirkung der Markenarbeit

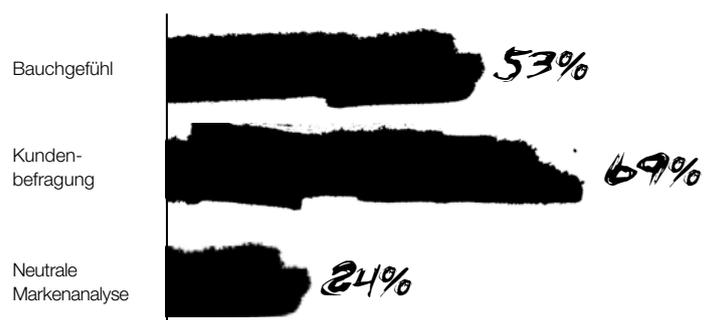
In einer Welt, die komplexer wird, scheint es auch immer schwieriger zu werden, eine Differenzierung gegenüber Wettbewerbern zu erreichen. So gaben im Vergleich zum Vorjahr deutlich weniger Befragte die Einschätzung ab, sich von ihrem Wettbewerb abzuheben. 2017/2018 beantworteten 76 Prozent die Frage mit „Ja“. In der aktuellen Umfrage waren es lediglich 69 Prozent. 22 Prozent beantworteten die Frage mit „Nein“ und 9 Prozent waren unsicher.

Heben Sie sich von Ihrem Wettbewerb ab?



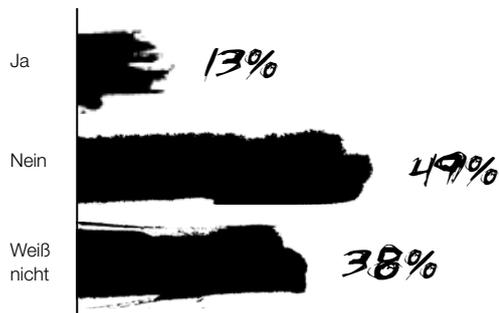
Dass diese Einschätzung in den meisten Fällen einer validen Basis entbehrt, zeigt das Ergebnis der folgenden Frage. Denn 53 Prozent der Befragten begründeten ihre Einschätzung der eigenen Differenzierung mit „Bauchgefühl“. Erfreulich ist, dass im Vergleich zum Vorjahr deutlich mehr Markenverantwortliche für die Bewertung ihrer Positionierung im Vergleich zum Wettbewerb Kundenbefragungen zugrunde legen. 2017/2018 waren es 44 Prozent, aktuell sind es 69 Prozent.

Worauf basiert Ihre Einschätzung? (Mehrfachnennung möglich)



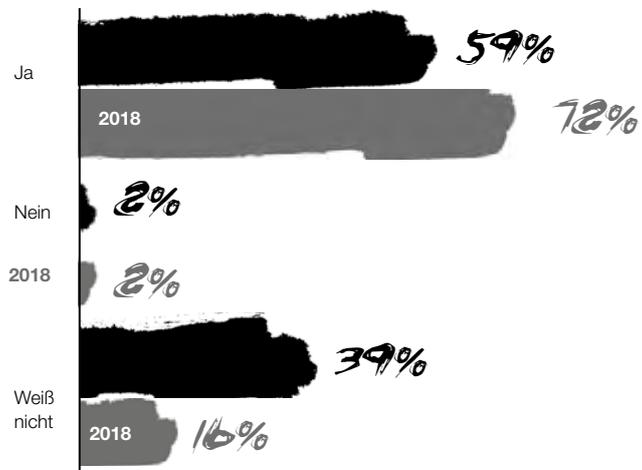
Deutlich negativer schätzen die Logistikkunden die Differenzierung ihrer Logistikdienstleister ein. Lediglich 13 Prozent urteilten, dass sich ihr Logistikdienstleister vom Wettbewerb abhebt. 49 Prozent beantworteten die Frage sogar mit einem klaren „Nein“ und 38 Prozent konnten hierzu keine Einschätzung geben.

Hebt sich dieser damit vom Wettbewerb ab?



Die Markenexperten in den Logistikunternehmen glauben immer mit deutlicher Mehrheit, dass sich ihre Kunden von guter Markenarbeit beeinflussen lassen. 59 Prozent beantworteten die Frage mit „Ja“, 2 Prozent mit „Nein“ und 39 Prozent wussten es nicht. Im Vergleich zum Vorjahr ist hier allerdings ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen.

Lassen sich Ihre Kunden von guter Markenarbeit beeinflussen?



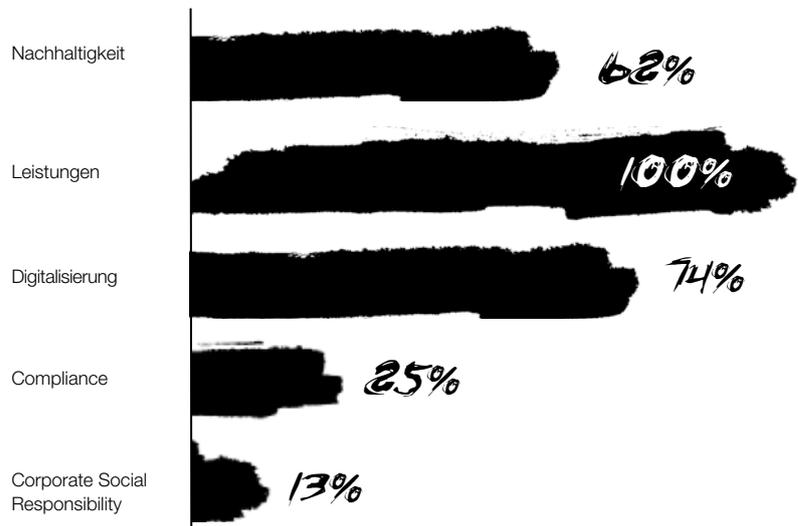
Die eher verhaltenen Antworten der Vertreter der Logistikdienstleister decken sich allerdings nicht mit dem Eindruck, den die befragten Verlager vermitteln. 62 Prozent lassen sich nach eigener Aussage von der guten Außendarstellung in der Wahl ihres Logistikdienstleisters beeinflussen. 24 Prozent verneinten dies und 14 Prozent wollten sich nicht festlegen.

Würden Sie sich durch die gute Außendarstellung eines Logistikunternehmens in Ihrer Auswahl beeinflussen lassen?

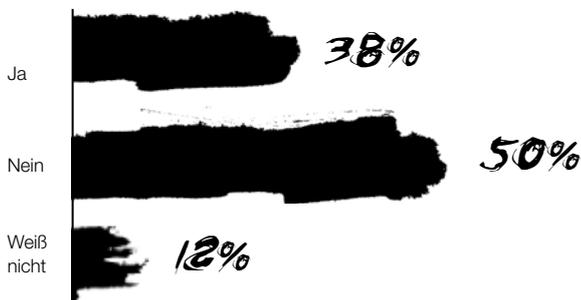


Leistung ist das Zugpferd Nummer eins, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu wecken. Für 100 Prozent der befragten Verlager ist sie entscheidendes Kriterium, gefolgt von Digitalisierung und Nachhaltigkeit.

Auf welche Themen würden Sie dabei besonderen Wert legen? (Mehrfachnennungen möglich)



Finden Sie, dass das Marketing von Logistikunternehmen besser sein müsste?



Insgesamt stellen die Verlager den Logistikdienstleistern aber ein gutes Zeugnis aus. 50 Prozent der befragten Logistikkunden sind mit dem Marketing der Logistikunternehmen zufrieden. Lediglich 38 Prozent gaben an, dass das Marketing besser sein müsste.

Der kritische Kommentar

von Get the Point.

In Sachen Differenzierung haben die Logistikmarken an Selbstvertrauen verloren. Denn weniger Befragte als im letzten Jahr gaben an, sich von ihrem Wettbewerb abzuheben. Die Antworten der Verlager zeichnen hier ein deutlich drastischeres Bild, denn lediglich 13 Prozent der Befragten gaben an, dass sich ihr Logistikdienstleister vom Wettbewerb abhebt. Das ist natürlich fatal in einer Welt, die komplex ist und in der die Frage, warum sie sich für Anbieter A oder B entscheiden sollen, deshalb für die Kunden immer schwieriger zu beantworten sein wird. Hier müssen die Markenverantwortlichen deutlich zulegen, um mithilfe einer klaren Positionierung ihr Unternehmen einzigartig zu machen oder zumindest einen deutlichen Unterschied zu den Wettbewerbern zu schaffen. Ihre eigenen Kunden bieten ihnen dafür die besten Vorlagen. Denn neben der Tatsache, dass sich Verlager bei der Wahl ihres Logistikdienstleisters von der Außendarstellung der Unternehmen beeinflussen lassen, gaben sie auch an, welche Themen ihnen besonders wichtig sind. Vielleicht gibt das Anstoß, die Positionierung der eigenen Marke noch einmal zu schärfen bzw. zu überdenken.

3.4. Die Marke im digitalen Wandel

„Digitalisierung“ ist das Thema, das alle Menschen und Unternehmen in Deutschland beschäftigt, und mittlerweile fast schon ein Reizwort. So natürlich auch die Logistikbranche, was zu Wortblüten wie „Logistik 4.0“ geführt hat. Uns interessierte aber, inwieweit dieses eher technologisch getriebene Thema die Kommunikation der Unternehmen und damit die Markenarbeit beeinflusst.

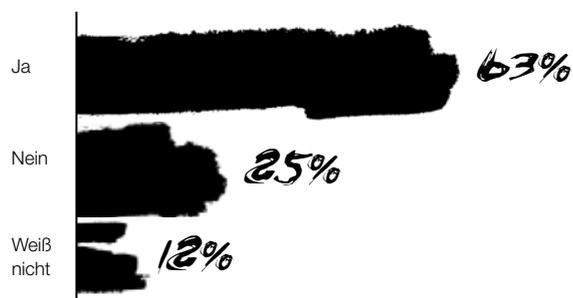
Der Großteil der befragten Logistiker (69 Prozent) gab an, dass das Thema „Digitalisierung“ den Anlass gibt, die eigene Marke neu auszurichten. 28 Prozent sprachen sich dagegen aus und 3 Prozent waren unsicher.

Ähnlich viele Vertreter der Logistikdienstleister schätzten ihre Fortschritte auf dem Weg der digitalen Transformation sehr positiv ein. 63 Prozent hielten sich für gut aufgestellt, während 25 Prozent ihren Stand eher kritisch bewerteten.

Sehen Sie in der Digitalisierung einen Anlass, Ihre Marke neu auszurichten?



Glauben Sie, dass Ihr Unternehmen für die digitale Transformation gut aufgestellt ist?



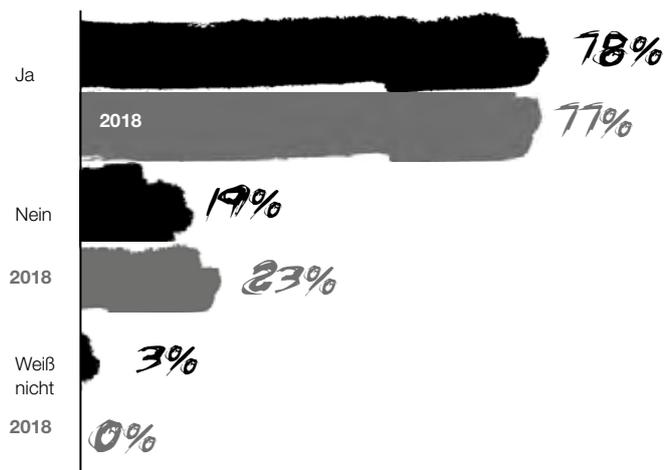
Die Verladerseite zeigte sich kritischer. Hier sprachen nur 38 Prozent der Logistikbranche ihr Vertrauen aus und glauben, dass diese fit für die digitale Transformation ist. Fast gleich groß ist die Gruppe derjenigen, die den Logistikern die digitale Wandlungsfähigkeit absprach.

Glauben Sie, dass die Logistikbranche fit für den digitalen Wandel ist?

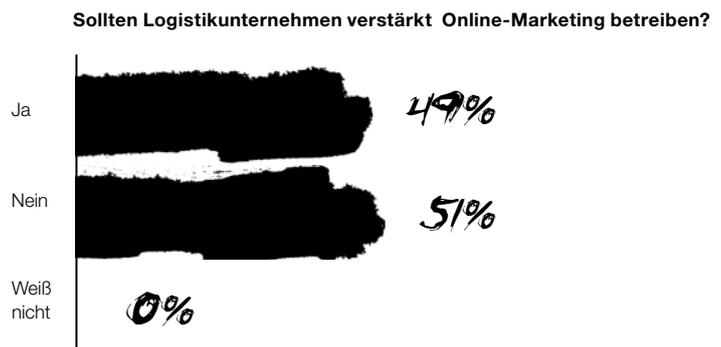


„Digitalisierung“ ist ein ganzheitlicher Prozess und beeinflusst auch die Kommunikationswege und -instrumente der Zukunft. Dass die Marketingabteilungen der Logistikdienstleister dies verstanden haben und vermehrt auf digitale Lösungen setzen, zeigte diese Umfrage. 78 Prozent der befragten Logistikdienstleister betreiben Online-Marketing. Ganze 19 Prozent verzichten aktuell auf die digitalen Kommunikationsmöglichkeiten. Damit ist nur eine marginale Änderung zu den Antworten im Rahmen der letzten Befragung zu verzeichnen.

Betreiben Sie Online-Marketing (z. B. SEA, SEO, SMM)?



Die Erwartungen der Logistikkunden fielen da deutlich niedriger aus. Lediglich 49 Prozent der befragten Verlager wünschen sich mehr Online-Marketingaktivitäten von ihren Dienstleistern. 51 Prozent sprachen sich dagegen aus.



Die Bedeutung des persönlichen Kontaktes im Rahmen von Live-Kommunikationsaktivitäten scheint auf dem Rückzug zu sein. Lediglich 68 Prozent der befragten Logistikdienstleister nehmen regelmäßig als Aussteller an Fachmessen und Kongressen teil. 29 Prozent verzichten ganz darauf. Im letzten Jahr lag das Verhältnis noch bei 88 zu 12 Prozent.



Der kritische Kommentar

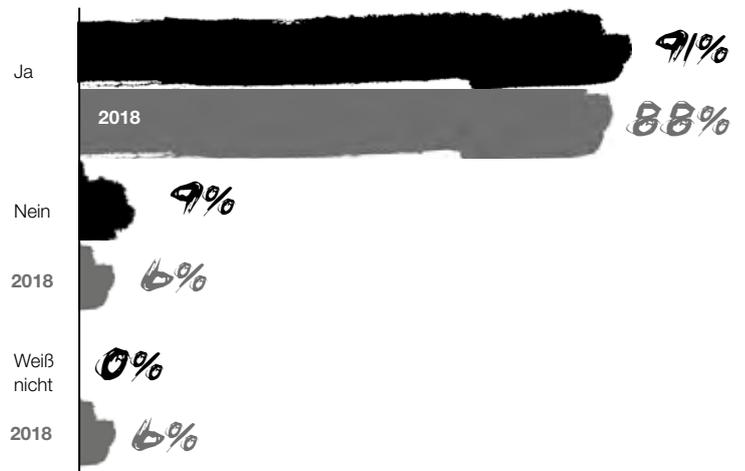
von Get the Point.

Auch beim Thema „Digitalisierung“ mangelt es den Vertretern der Logistikbranche nicht an Selbstbewusstsein. Die Mehrzahl hält sich für den digitalen Wandel für gut aufgestellt und unterstreicht dies auch mit einem relativ hohen Anteil an Online-Marketingaktivitäten. Im Gegensatz dazu hält nur ein Drittel der befragten Verlager die Logistikbranche für fit, den digitalen Wandel zu bestreiten. Und als Beweis der Zukunftsfähigkeit nun Ziel von Online-Aktivitäten zu sein, sieht über die Hälfte der Verlager kritisch. Die Live-Aktivitäten der Logistikdienstleister haben im Vergleich zum Vorjahr abgenommen. Ob dies nur mit einer höheren Konzentration auf digitale Kommunikationskanäle zu tun hat oder Zufall ist, können wir nicht sagen. Klar ist aber, dass Marke auf allen Ebenen und über alle Kanäle vermittelt werden muss. Der persönliche Kontakt ist dafür – trotz aller Online-Kontakte – nicht zu unterschätzen. Und Markenerlebnisse sind immer noch dort am eindrucksvollsten, wo echtes Leben stattfindet. Auch oder gerade wenn es darum geht, seine Bereitschaft für den digitalen Wandel zu unterstreichen.

3.5. Die Arbeitgebermarke

Um eine Marke bilden zu können, muss die interne Kommunikation stimmen. Diese Tatsache ist leider noch nicht bei allen Befragten angekommen. Im Vergleich zum Vorjahr ist das Bewusstsein für die Bedeutung der internen Kommunikation zwar um 3 Prozentpunkte gestiegen. Allerdings haben auch die Nein-Antworten um 3 Prozent zugenommen.

Legen Sie Wert auf interne (Marken-)Kommunikation?



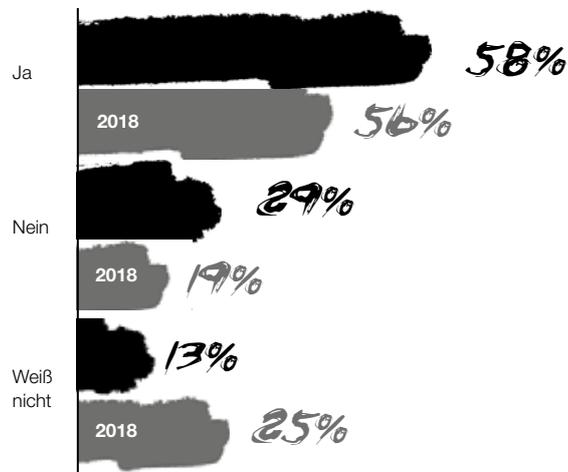
Obwohl der internen Kommunikation gemäß den Antworten eine hohe Bedeutung beigemessen wird, scheint es strukturelle Hürden zu geben, die die Unternehmen daran hindern, das Thema ganzheitlich anzugehen. Denn von den befragten Markenexperten gaben lediglich 53 Prozent an, dass in ihrem Unternehmen Markenbildung und Employer Branding als Gemeinschaftsaufgabe verstanden wird. 38 Prozent verneinten dies und 9 Prozent konnten sich nicht festlegen.

Wird in Ihrem Unternehmen Markenbildung und Employer Branding als Gemeinschaftsaufgabe verstanden?



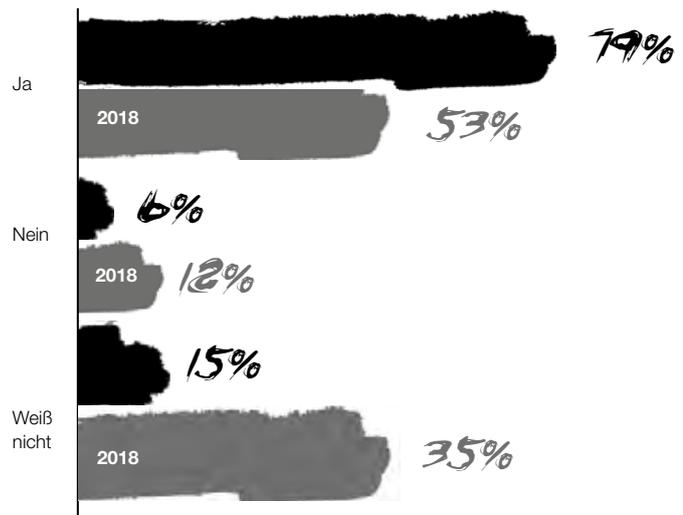
Dies kann ein Grund dafür sein, dass die Einschätzung, ob die eigenen Mitarbeiter Botschafter der Marke sind, nur verhalten positiv ausgefallen ist. 58 Prozent beantworteten diese Frage mit „Ja“, 29 Prozent verneinten sie und 13 Prozent wussten es nicht. Im Vergleich zu den Ergebnissen des Vorjahres fällt auf, dass die Gruppe der „Pessimisten“ mit 10 Prozentpunkten deutlich gewachsen ist.

Sind Ihre Mitarbeiter „Botschafter“ Ihrer Marke?

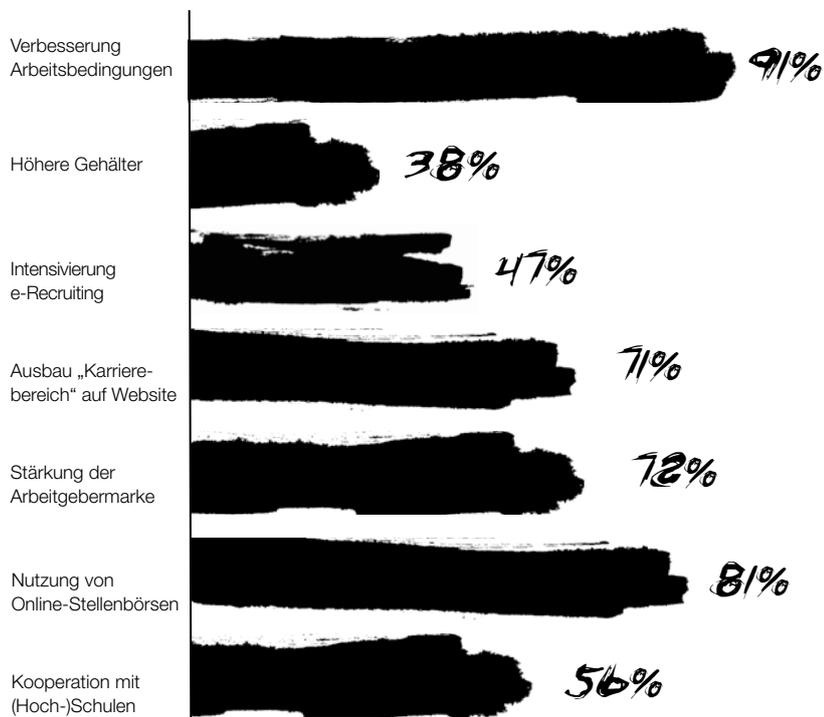


Anders als im Stimmungsbild von 2018 zeigten sich die befragten Logistiker sehr selbstsicher, wenn es um die Attraktivität als Arbeitgeber geht. Lediglich 6 Prozent verneinten diese Frage und 15 Prozent waren sich unklar darüber. Glaubten in diesem Jahr 79 Prozent an die Attraktivität ihres Unternehmens als Arbeitgeber, waren es 2017/2018 lediglich 53 Prozent.

Ist Ihr Unternehmen ein attraktiver Arbeitgeber?

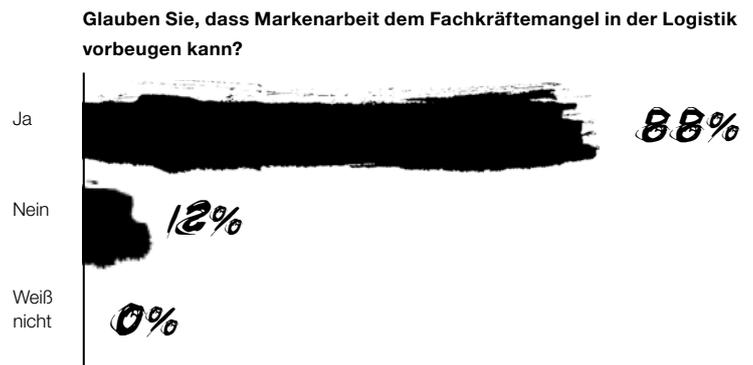


Mit welchen Aktivitäten beugt Ihr Unternehmen dem drohenden Fachkräftemangel vor?
(Mehrfachnennungen möglich)



Der Fachkräftemangel bleibt ein viel diskutiertes Thema innerhalb der Logistikbranche. Die Befragten gaben an, diesem vor allem mit verbesserten Arbeitsbedingungen entgegenzuwirken. Auf Platz 2 folgt der Ansatz, Online-Stellenbörsen miteinzubeziehen. Interessant ist im Hinblick auf Markenbildung auch, dass 72 Prozent der Logistikunternehmen die Stärkung der Arbeitgebermarke für ein wirksames Mittel halten, dem drohenden Fachkräftemangel vorzubeugen.

Die Verlager schätzten die Bedeutung von Markenarbeit für die Gewinnung von Fachkräften noch deutlich höher ein. 88 Prozent stimmten dafür, während von den Logistikdienstleistern lediglich 72 Prozent für das Thema Arbeitgebermarke voteten.



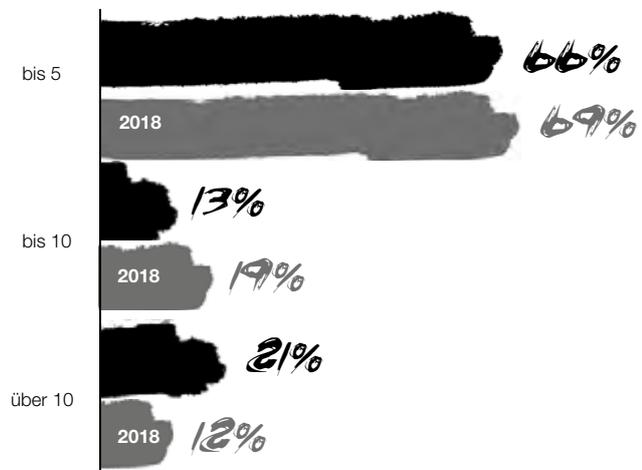
Der kritische Kommentar von Get the Point.

88 Prozent der befragten Kunden der Logistikunternehmen glauben, dass man mit Markenarbeit dem Fachkräftemangel in der Logistik vorbeugen kann. Die Markenexperten der Logistikunternehmen scheinen diese Ansicht zu teilen, denn sonst würden nicht 72 Prozent der Befragten die Stärkung der Arbeitgebermarke als adäquates Mittel nennen. Bleibt allerdings die Frage, was genau sie darunter verstehen. Oft dient „Employer Branding“ als Platzhalter für Konzepte, die noch entwickelt und Aktivitäten, die noch nicht entfaltet werden. Denn woran liegt es, dass zwar über 90 Prozent der Markenverantwortlichen in der Logistik interne Kommunikation als enorm wichtig bewerten, es aber damit nur zu einem sehr geringen Teil schaffen, die eigenen Mitarbeiter zu Botschaftern der Marke zu machen? „Employer Branding“ – also fester Bestandteil und Teildisziplin der Markenarbeit – muss im Unternehmen gelebt werden, um im nächsten Schritt auch extern wirken zu können. Deshalb geht es hierbei nicht um krampfhaft hippe Stellenanzeigen oder einen schönen Anstrich. Es geht um eine Haltung, die nur dann Wirkung zeigt, wenn sie ehrlich ist und bei jedem aktuellen Mitarbeiter auch abgefragt werden kann. Aber ehe das in der Logistikbranche erreicht ist, ist noch viel Grundsatzarbeit zu leisten – von innen nach außen.

3.6. Die Marketing-Ressourcen

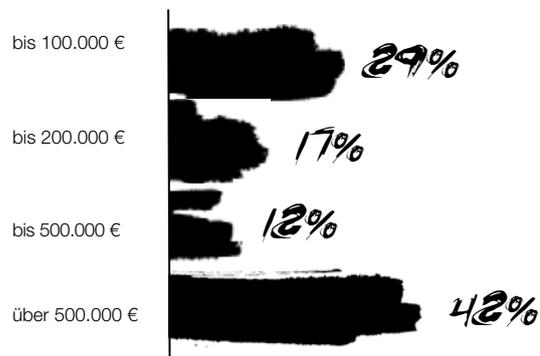
In den Marketingabteilungen der Logistikunternehmen ist es weiterhin üblich, bis zu 5 Mitarbeiter zu beschäftigen. Während der Anteil der Unternehmen, die bis 10 Mitarbeiter beschäftigen, zwar von 19 auf 13 Prozent gesunken ist, beschäftigen 21 Prozent der Unternehmen mittlerweile über 10 Mitarbeiter im Bereich Marketing. Dieser Wert ist damit 9 Prozent höher als der aus dem Jahr 2018.

Wie viele Mitarbeiter sind bei Ihnen im Bereich „Marketing“ tätig?



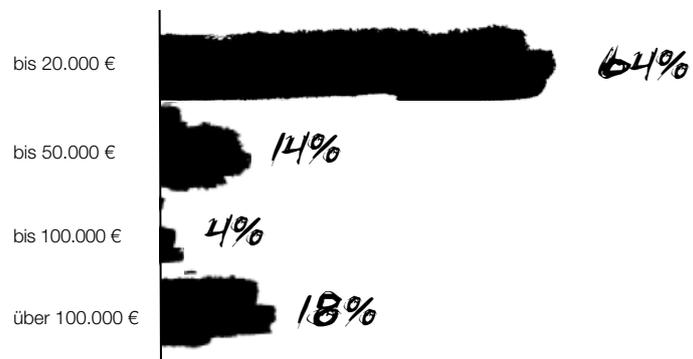
Die Marketingausgaben sind im Schnitt gestiegen. Die meisten Unternehmen geben jährlich 100.000 bis 200.000 Euro für ihre Kommunikationsmaßnahmen aus. Der Anteil derjenigen, die bis 500.000 Euro investieren, hat sich zwar um fast die Hälfte reduziert, dafür legen aber 42 Prozent der Befragten ein Budget von über 500.000 Euro für ihre Marketingarbeit fest.

Wie hoch sind Ihre gesamten jährlichen Ausgaben für Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen?



Erstmals wurde in dieser 8. Ausgabe des Stimmungsbildes nach der Verteilung des Marketing- bzw. Kommunikationsbudgets gefragt. Die meisten Befragten gaben hier bereitwillig Auskunft und lieferten damit einen wertvollen Beitrag zu mehr Transparenz in Sachen Markenarbeit. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die meisten Einzelmaßnahmen mit bis zu 20.000 Euro budgetiert werden. Ausnahmen gibt es im Bereich der Live-Kommunikation, wo oft Budgets bis 50.000 Euro bereitgestellt werden. Die Wenigsten möchten ein Budget von bis zu 100.000 oder 200.000 Euro für einzelne Maßnahmen festlegen.

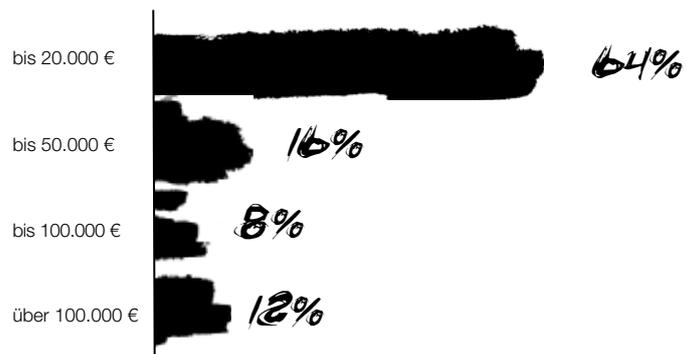
a) Wie hoch sind Ihre jährlichen Ausgaben für die Schaltung von Printanzeigen?



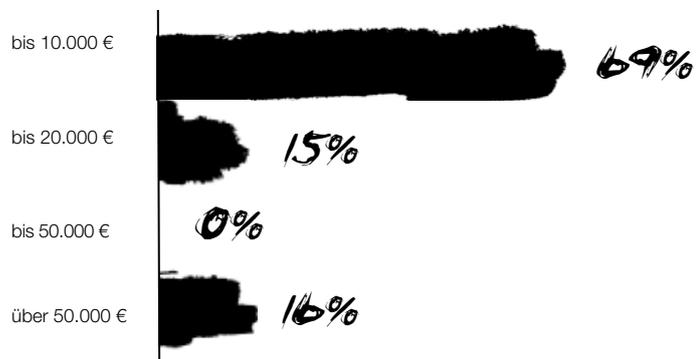
b) Wie hoch sind Ihre jährlichen Ausgaben für die Schaltung von Digitalanzeigen?



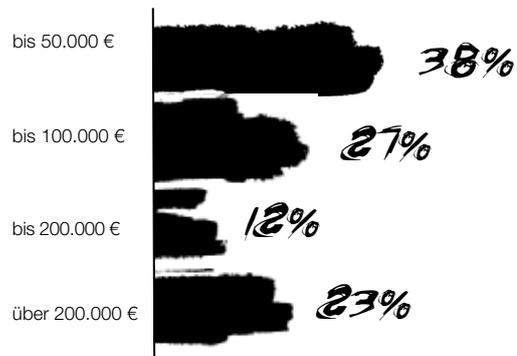
c) Wie hoch sind Ihre jährlichen Ausgaben für Online-Marketingmaßnahmen (Newsletter etc.)?



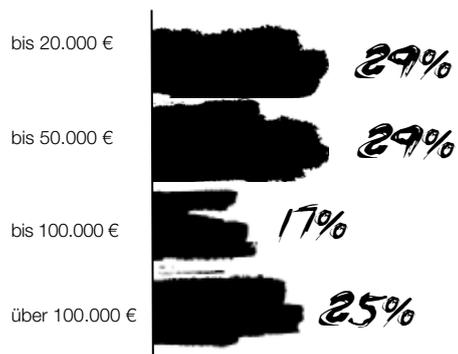
d) Wie hoch sind Ihre jährlichen Ausgaben für Social-Media-Aktivitäten?



e) Wie hoch sind Ihre jährlichen Ausgaben für Live-Kommunikation (Messen, Promotions, Schulungen etc.)?

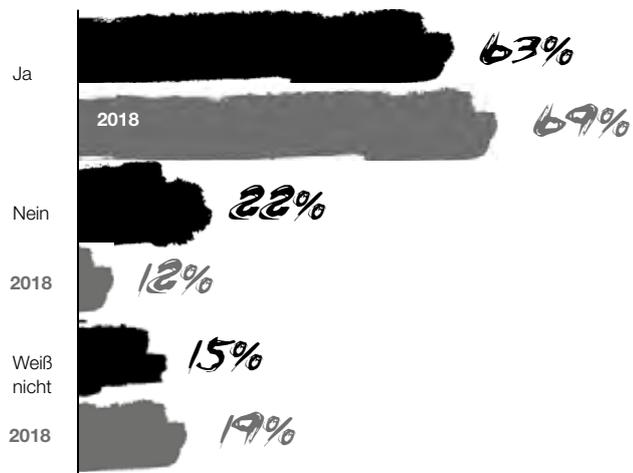


f) Wie hoch sind Ihre jährlichen Ausgaben für Agenturkosten?



Über einen Zusammenhang zwischen dem festgelegten Budget für Markenarbeit und der Umsatzsteigerung herrschte wieder größere Unsicherheit als im Vorjahr. 2019 sind die Ja-Antworten auf diese Frage von 69 auf 63 Prozent gesunken. 22 Prozent verneinten die Frage und 15 Prozent waren sich über den Zusammenhang von Budget und der Wirkung von Markenaktivität unschlüssig.

Denken Sie, dass Sie durch ein höheres Marketingbudget auch höhere Umsätze erzielen können?



Der kritische Kommentar

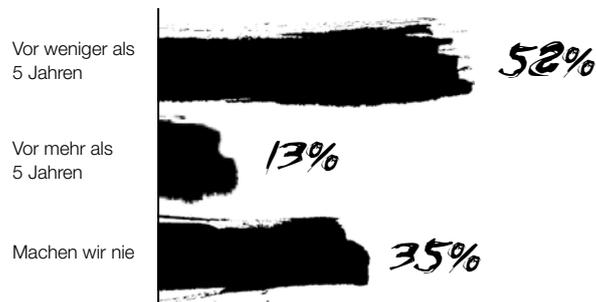
von Get the Point.

Die Anzahl der Marketingexperten in den Logistikunternehmen scheint zuzunehmen. Auch ist der Anteil der Budgetgrößen von über 500.000 Euro deutlich gestiegen. Gute Nachrichten für alle, die daran glauben, dass höhere Marketingbudgets auch höhere Umsätze erzielen können. Was bleibt ist aber der Eindruck, dass Marketing nur als Mix unterschiedlicher Maßnahmen verstanden wird. Das Gros der Befragten investiert eine überschaubare Summe in jeden Kommunikationskanal und erhofft sich hiermit die größte Wirkung. Die Mitarbeiter in den Marketing- und Kommunikationsabteilungen bleiben so in Bewegung und denken in Maßnahmen, statt in Strategien. Ein „roter Faden“ beschränkt sich oft auf einheitliche, grafische Richtlinien. Man denkt in Kampagnenzyklen von ein bis zwei Jahren, anstatt die Basis für eine langfristige, nachhaltige Markenkommunikation zu legen, damit Budget, egal welcher Größe, auch wirklich effizient und sinnvoll eingesetzt werden kann. Und vor allen Dingen den „Return on Invest“ erbringt, der oft leider nur versprochen wird.

3.7. Die Zyklen der Markenarbeit

Fest steht: Wer nicht auf Veränderungen eingeht, kann von anderen Wettbewerbern schnell verdrängt werden. Demnach ist es wichtig, ein Unternehmen und die dazugehörige Marke immer wieder an neue Situationen anzupassen. Um nötige Veränderungen frühzeitig zu erkennen, sollten sich Marken regelmäßig selbst auf den Prüfstand stellen. Dieser Aussage stimmten auch über die Hälfte der befragten Unternehmen zu. 52 Prozent haben vor weniger als 5 Jahren einen Markencheck durchgeführt. Lediglich 13 Prozent warten damit länger. Erschreckend ist allerdings, dass 35 Prozent der Unternehmen nie einen Markencheck durchführen.

Wann haben Sie zuletzt einen Markencheck durchgeführt?



Der kritische Kommentar

von Get the Point.

Marke ist kein unveränderbares Gut. Sie entwickelt sich mit der Zeit aufgrund veränderter Rahmenbedingungen oder Ausgangslagen. Um es anders auszudrücken: Sie „lebt“ und wird immer wieder von den Menschen in den Unternehmen gestärkt oder auch geformt. Deshalb ist es so notwendig, die Position der eigenen Marke in regelmäßigen Abständen zu prüfen und zu hinterfragen. Ein Brandcheck ist dafür ein einfaches und probates Mittel. Es stimmt positiv, dass hiervon über 50 Prozent der Befragten Gebrauch machen. Alle anderen setzen sich der Gefahr aus, den Zug zu verpassen und einen mühsam aufgebauten Markenwert zu verspielen. Denn wer sich zu lange auf dem Erreichten ausruht oder nicht merkt, dass er an seiner Zielgruppe vorbeikommuniziert, braucht sich nicht zu wundern, wenn andere das Rennen machen.

4. DAS FAZIT von Get the Point.

In Summe zeichnet unsere Umfrage ein sehr positives Stimmungsbild zur „Markenführung in der Logistik“. Die Bedeutung des Themas ist allen Markenverantwortlichen in den Unternehmen bewusst und es wird mit viel Engagement betrieben. Bei genauerem Hinsehen fallen aber zwei deutliche Schwachpunkte auf, die sich von der ersten bis zur achten Ausgabe dieser Umfrage durchziehen: die Vermittlung der eigenen Kernbotschaften nach außen und vor allen Dingen auch nach innen. Es will den Logistikern einfach nicht so richtig gelingen, das Besondere an ihrem Unternehmen, an ihren Leistungen zu vermitteln und so eine Alleinstellung zu erreichen. So schaffen sie es weder, ihre Kunden eindeutig für sich zu begeistern noch ihre Mitarbeiter zu Botschaftern der eigenen Marke zu machen. Fairerweise muss aber auch gesagt werden, dass das in Zeiten des Überflusses und der Überlagerung von Themen auch immer schwieriger wird.

Die Folgen, die sich hieraus ergeben, spiegeln die befragten Verlager – also die Kunden der Logistikdienstleister – an vielen Stellen dieser Studie wider. Sie glauben alle an die Wirkung von Markenarbeit und geben auch zu, bei der Wahl ihres Logistikdienstleisters hierauf zu achten. Gleichzeitig bescheinigen Sie den Logistikunternehmen aber eine nur geringe Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb sowie Defizite bei einem so wichtigen Thema wie der Digitalisierung.

Markenarbeit und die darauf gerichtete, konsequente Kommunikation ist kein Allheilmittel. Doch es nützt andersherum auch nichts, gute Leistungen zu bringen oder etwas ganz Besonderes zu sein, ohne dass irgendjemand das begreift. Fakten allein sind schon schwer zu vermitteln. Bei „weichen“ Faktoren wie Haltung, Charakter oder Werten ist das noch schwieriger. Denn hier reicht es nicht, einleisig zu informieren, sondern es bedarf eines holistischen Ansatzes. Das klingt jetzt sehr akademisch, aber letzten Endes weiß und spürt jeder Mensch, was gemeint ist. Deshalb sollten wir aufhören, nach immer neuen mathematischen Messmethoden für das Gelingen von Markenarbeit zu suchen. Vielmehr sollten sich alle wieder intensiver mit denen beschäftigen, die die Marke als Ganzes erleben sollen: nämlich ihren internen und externen Zielgruppen. Oder noch einfacher gesagt, mit den Menschen, die am Ende ihre eigenen Entscheidungen treffen und es damit beeinflussen, ob Sie, Ihr Unternehmen, Ihre Marke erfolgreich sein werden.

Wir wünschen allen viel Spaß dabei, sich wieder mehr auszutauschen, genauer hinzusehen und kritischer mit sich ins Gericht zu gehen. Denn Selbstzufriedenheit ist die schlechteste Voraussetzung für Innovationen.

Wir freuen uns auf den intensiven Austausch mit jedem Leser und mit dieser spannenden Branche.



Clemens Meiß



Wieland Schmoll

Get the Point GmbH

T +49 221 205315-0

F +49 221 205315-15

kontakt@getthepoint.de

Luxemburger Str. 83

50674 Köln

www.getthepoint.de