

# INSIGHTS

++++ DIE CREW +++++ DAS MAGAZIN +++++

YEAH!

**THEMENSPECIAL**  
Logistik-Marketing



# EIN BLICK HINTER DIE KULISSEN.

Zwischen Zeitgeist und Pflichtprogramm – Markenarbeit im Logistik-Marketing

## Vorwort von Michael Frank

Wenn wir heute online shoppen gehen, verschwinden wir kaum einen Gedanken an die Prozesse, die dann im Hintergrund loslaufen, an die logistische Meisterleistung, die erbracht werden muss, damit unser Einkauf oft schon am nächsten Tag bei uns zu Hause ankommt. Aber nicht nur wir als Konsumenten – auch und vor allem die Industrie profitiert tagtäglich von den Leistungen einer Branche die gut und gerne als Rückgrat unserer Wirtschaft bezeichnet werden kann: der Logistikbranche. Einer Branche, die trotz ihrer hohen Relevanz ein Schattendasein führt und oftmals sogar Gegenstand negativer Diskussionen ist. Entsprechend sollte man meinen, Kommunikation, Marketing und Markenführung, spielen eine wichtige Rolle, um als Logistikunternehmen erfolgreich am Markt zu agieren. In unserem Branchenspecial erläutert uns Dr. Rembert Horstmann, Leiter Marketing bei der IMPERIAL Logistics International in Duisburg und Honorarprofessor für International Marketing und Brand Management an der Fachhochschule der Wirtschaft (FHDW) in Paderborn, die Herausforderungen und Lösungsansätze für ein zeitgemäßes Marketing in einer Branche, mit der wir tagtäglich zu tun haben, ohne sie wirklich zu kennen.

Marketingchefs haben heute alle Hände voll zu tun. Sie müssen Unwägbarkeiten managen, mit Marktentwicklungen umgehen, die niemand vorausgesehen hat, sprunghafte Verbraucher einfangen, inhomogene Bezugsgruppen ansprechen, meckernde Medien im Zaum halten und Finanzkrisen aushalten. Wie steht es da um die Grundsätze erfolgreicher Marketingarbeit? Was ist mit Kontinuität? Mit konsistenter Markenführung? Oder dem Werte vermittelnden Unternehmensimage? Plötzlich ziehen Wolken auf über Gebieten, in denen lange eitel Sonnenschein herrschte.

Absatzzahlen und Zielvorgaben driften auseinander. Rahmenbedingungen verschlechtern sich. Der Kostendruck wächst. Selbst erfolgreiche Konsumentenmarken bekommen zu spüren, dass nichts so bleibt, wie es ist.

Wer als Unternehmen mit seinen Produkten und Dienstleistungen für den Markt interessant bleiben will, der muss sich ständig neu erfinden. Die Evolution der Marke – sei es eine Unternehmens- oder Produktmarke – steht für Marketer deshalb im Zentrum ihrer Arbeit. Knifflig an dem Job ist, dass das Marketing gleichzeitig einem Zeitgeist-Phänomen entgegenwirken muss: der Markenimage- oder Markenkonfusion. Experten haben herausgefunden, dass es dem Nachfrager im Konzert der Markenkampagnen zunehmend schwerer fällt, Leistungsversprechen einer ganz bestimmten Marke zuzuordnen. Das Fatale daran: Verbraucher verweigern sich der Einladung zum Konsum, da sie sich bei Kaufentscheidungen überfordert fühlen.

Auf Agenturseite hat diese Entwicklung bereits zu einem Strategiewechsel geführt. Weil klassische Werbebetats wegbrechen und Kunden eine Beratung einfordern, die sämtliche Kommunikationsdisziplinen integriert, setzen gewieft Dienstleister auf ein Orchester aus klassischer Werbung, PR, Event und vertriebsunterstützenden Maßnahmen. So aufgestellt können Agenturpartner das Marketing in Unternehmen ganzheitlich beraten und bei aufkommenden Zeitgeistströmungen Balance halten. Hat sich der Markengedanke also überlebt? Das Gegenteil ist der Fall. Wer nicht in der Bugwelle des überall herrschenden Verdrängungswettbewerbs untergehen will, ist gut beraten, Markenführung ins Zentrum seiner Marketingarbeit zu stellen. Denn erst die Marke gibt der Leistung ein Gesicht.

Die Zeichen der Zeit fordern es indes, noch härter an einer klaren Positionierung zu arbeiten, Disziplin übergreifend zu denken, neue, unkonventionelle Wege zu gehen. Und den Markt mit einem wohl abgestimmten Maßnahmenkonzert zu bedienen, das Musik in den Ohren der Zielkunden ist.

## INSZENIERUNG VON UNTERNEHMEN UND MARKEN IM B-TO-B-BEREICH

Sind die Produkteigenschaften eines Schokoriegels schnell erfasst, erfordert die Beschreibung eines Gabelstaplers eine äußerst differenzierte Betrachtung: Unterschiedliche Antriebskonzepte, Ausführungen und Belastungsgrenzen definieren nicht nur das mögliche Einsatzgebiet des Staplers, sondern sprechen auch völlig unterschiedliche Zielgruppen an. Anderes Produkt, andere Baustelle: Während die „Ameise“ im Kleingarten beim Kaufmann um die Ecke ihren Dienst tut, benötigt der Betreiber eines Hochregallagers mit 30.000 Palettenstellplätzen einen Schubmaststapler, der die 13 Meter bis zur Hallendecke ohne Wackeln packt. In der Chemischen Industrie ist der explosionsgeschützte Stapler gefragt. Und wie ist das mit dem Schokoriegel? Der schmeckt jedem. Gute B-to-B-Agenturen schaffen es, Kampagnen zu kreieren, die trotz aller Nähe zu fachlichen Inhalten das Menschliche, die emotionale Komponente, nicht außer Acht lassen. Sie arbeiten mit plakativen Motiven, überraschenden Analogien, witzigen Headlines, pointierten Texten. Denn sie wissen: Selbst Entscheider mit Tunnelblick auf ihr Business ziehen im Zweifel einen unbestechlichen Berater zu Rate – ihren Bauch.

## STIEFKIND IMAGE: VOM BRUMMIKUMMER DES TRANSPORTWESENS

Gelten Branchen wie IT, Energie oder Maschinenbau als innovativ und unverzichtbar für die Prosperität des Standortes Deutschland, rennt die Transport- und Logistikindustrie ihrem Anspruch hinterher, zentraler Motor unserer Wirtschaft zu sein. Immer wieder wird die Branche von einem Imagekiller ausgebremst, der allgegenwärtig ist: dem LKW. Als Monster-Truck, Umweltsünder oder Staufaktor verschrien, denunziert der LKW das Ansehen der Branche auf weiter Strecke. Und das unverdientermaßen. Denn die Transportleistung ist nur Teilbereich eines äußerst intelligenten Systems, das Wohlstand, Arbeitsplätze und Lebensqualität unseres Landes sichert. Mit rund 230 Milliarden Euro Marktvolumen ist die Logistik nach der Automobilindustrie und dem Maschinenbau Deutschlands drittgrößte Branche. Sie ist die Schlüsseldisziplin unserer Industriegesellschaft. Sie sorgt für volle Regale, das Ersatzteil fürs Auto, den fertig konfigurierten Laptop aus Fernost. Dennoch fehlt vor allem in der breiten Öffentlichkeit das Bewusstsein für die Bedeutung der Logistik. Obwohl sich ihre Funktionen quer durch alle Branchen und Wirtschaftsbereiche ziehen, fehlen positiv besetzte Assoziationen.

Warum entwickelt sich die Begeisterung für diese Branche nur zögerlich? Logistik

kann man nicht anfassen, nicht riechen und in keine Probierpackung stecken. Es fehlt das emotionale Moment eines Herstellungsprozesses, der in hochglänzenden Autoträumen Ausdruck findet, in einem modischen Outfit oder in polyphonen Klingeltönen.

## KOMMUNIKATIONSHERAUSFORDERUNGEN IM B-TO-B – DER WEG VOM HINTERHOF INS BEWUSSTSEIN DER ÖFFENTLICHKEIT

Man muss nicht Ingenieur oder Logistiker sein, um erfolgreiche B-to-B-Konzepte entwickeln zu können. Weitreichende branchenbezogene Fachkompetenz ist dennoch Grundvoraussetzung für einen fruchtbaren Dialog in dieser Disziplin. Grundsätzlich gilt:

ter oder Kommunikationsdirektor, geschweige denn ein Bewusstsein für das, was Kommunikation leisten kann. Die Branche ist geprägt von kleinen und mittelständischen Familienunternehmen, in denen das erste Fahrzeug noch ein Pferdefuhrwerk war. Soweit konservative Strategien das Speditionsunternehmen in der Vergangenheit getragen haben, so kurz springt diese Haltung im Zeitalter moderner Unternehmenskommunikation. Solange PR Teufelszeug ist und Journalisten eine Berufsgruppe, der man besser nicht begegnet, gibt es viel zu tun. Überzeugt werden will auf der anderen Seite die Politik, die breite Öffentlichkeit, der Kunde. Das schlechte Image der Branche macht sie nämlich zugleich zum Verlierer. Tausende Jobs im Jahr können in der Logistik nicht besetzt werden, weil sich

litionenjahre der Evolution nicht verändert haben, wendet der Mensch im täglichen Überlebenskampf Verhaltensmuster an, die sich zum überwiegenden Teil unserer Ratio entziehen. Nahrung, Schlaf, Atmung und Sexualität stehen im Zentrum unbewusst gesteuerter Wahrnehmungsprozesse. Was das mit B-to-B-Kommunikation in der Logistik zu tun hat? Ganz einfach: Eine Werbekampagne, die nur aus Produktsicht argumentiert, hat schon verloren. Es geht um den Kundennutzen. Darum, wie meinem Kunden Anerkennung, Geld und schöne Frauen zuteilwerden. Warum gibt es den Pirelli-Kalender? Warum kürt der Art Directors Club Deutschland den Kunden des Jahres? Warum verbinden schlaue Firmen einen Kundenworkshop mit einem Golfturnier? Und was wird Entscheidungs-



Ernst zu nehmende Marketingprofis müssen nicht nur die Sprache des Kunden sprechen, sondern auch die des Marktes, in dem der Kunde zuhause ist. Das ist nicht selbstverständlich. Trotz vermeintlich kreativer Ideen sind Punktlandungen von Agenturen selten. Die knallige Headline, die plakative Optik überzeugt nicht, solange der Fachbereich mehr Fragen als Antworten in dem Kreativkonzept findet. Die letzte Stufe der versuchsweisen Annäherung (siehe auch „Hornberger Schießen“) liefert selten das beste Ergebnis: Frustriert vom mangelnden Verständnis auf Agenturseite textet der Kunde am Ende seine Broschüre selbst.

Im Kundengespräch müssen B-to-B-Marketer in der Logistik Empathie bis zur Leistungsgrenze entwickeln. Marketing- und PR-bezogene Fachtermini, die zum Grundwortschatz jedes Beraters gehören, machen ihn eher verdächtig. Spediteure sind es gewohnt, um jeden Euro zu feilschen, und vermuten hinter der professionellen Attitude des Beraters schnell Preistreiber.

Die fehlende Affinität zum Thema Kommunikation hat neben historischen auch strukturelle Gründe. Nur wenige Logistikunternehmen besitzen einen Marketinglei-

ter nur wenige junge Menschen eine Karriere als Supply Chain Manager, als Logistikleiter oder IT-Chef eines Logistikunternehmens vorstellen können. Galionsfiguren wie Ex-Porschechef Wiedeking gibt es in der Logistik nicht. Da schillert nichts, da macht nichts an. Da riecht es vielmehr nach Diesel. Und den gibt es bei Porsche bekanntlich nur als Trecker.

## ZIELGRUPPE MENSCH

Es ist ein Irrtum zu glauben, B-to-B-Werbung müsse so uniform aussehen wie das Manageroutfit in der Business-Lounge der Lufthansa. Auch unter dunklem Tuch schlägt ein Herz, das sich den Luxus leistet, Gefühle zu besitzen. Die Macht der Emotion über die Ratio ist in der Werbung immer wieder beschrieben worden. Erst die emotionale Ansprache knackt die Wahrnehmungsschwelle des Adressaten. In 1,7 Sekunden unterscheidet das Unterbewusstsein zwischen Schatz und Schund. Botschaften, die diese Schwelle nicht überschreiten, gehen in der Informationsflut unter.

Hinter diesem einfachen, wenn auch selten überzeugend umgesetzten Grundsatz steht das Prinzip Mensch. Getrieben von Urinstinkten, Verhaltensweisen, die sich in den Mil-

trägern in der Logistik zugemutet? Anzeigentexte, die sich wie Gebrauchsanweisungen lesen. Internetseiten, die monologisieren. Presstexte mit Wir-sind-die-Besten-Approach. Die Herausforderungen bleiben vielfältig. Marketingchefs in der Logistik haben in der Tat alle Hände voll zu tun.

**BRAND  
CONTENT  
EXPERIENCE  
CALL  
CREW**

**Michael Frank**

Vorstand | Inhaber

[m.frank@diecrew.de](mailto:m.frank@diecrew.de)

**0711 135 45 0**