

Die Welt ist ein Dorf geworden, in dem reger und blühender Handel betrieben wird. Darum ähneln die Transportwege der gehandelten Wirtschaftsgüter immer häufiger aufwändigen Weltreisen mit zahlreichen Stationen und Etappen. Diese Reisen bedürfen der sorgfältigen Planung und zuverlässigen Durchführung. Aus genau diesem Grund hat es die Logistik-Branche in 2008 in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutsamkeit auf Platz drei hinter Automobilindustrie und Handel gebracht. In der gesamten innerdeutschen Wertschöpfungskette logistischer Dienstleistungen wurden über 300 Milliarden Euro umgesetzt und knapp fünf Millionen Menschen beschäftigt. Tendenz steigend. Doch warum gilt dann die Logistik-Branche gemeinhin nicht als "sexy"? Weil sie leider hierzulande noch nicht in professioneller Form positiv auf sich aufmerksam macht. Weil wirksames Marketing, attraktive Außendarstellung und kreative Kommunikation hier bestenfalls in den Kinderschuhen stecken. Weil eine kundenorientierte Marktausrichtung fehlt. "Die Chancen einer professionellen und individuellen Vermarktung der eigenen operativen Vorteile werden derzeit noch nicht genutzt", konstatiert Werner Geilenkirchen, ein Marketingexperte und Kenner der Logistik-Szene.

Doch welche Aspekte muss eine individuell optimierte Marketingstrategie berücksichtigen? Wie kann ein Marktbezug etabliert werden, der sich für einen Logistik-Unternehmer schließlich in barer Münze auszahlt? Wie gewinnt und hält man Kunden auf diesem boomenden Zukunftsmarkt? Durch 1) Fokussierung auf die konkrete Erwartungshaltung der Kunden, 2) Ermittlung der präzisen Wünsche und Bedürfnisse der Kunden durch schriftliche Marktbefragungen und 3) Einsatz fundierten Methodenwissens und erprobter Instrumente spezialisierter Marketing-Agenturen.

Anders gewendet: Nur wer als Logistik-Unternehmer eine "starke Marke" und dementsprechend klar positioniert ist, hat im Wettbewerbsumfeld die Nase vorn. Das gilt insbesondere auch für kleinere Unternehmen, die mit vergleichsweise einfachen und preisgünstigen Mitteln einen beachtlichen Zugewinn an wahrgenommener und gefühlter Professionalität erzielen können. Jeder, dem es gelingt, sein Unternehmen vom eher schlechten Image der Logistik-Branche zu befreien, kann strategisch punkten. Und mit dem eigenen, optimal komponierten Marketing-Mix ein gesundes Unternehmenswachstum begründen. Wichtige Eckpfeiler

eines solchen Vorhabens sind 1) effektive und Kriterium-orientierte Kundensegmentierung, 2) systematisches Kundenbeziehungsmanagement sowie 3) regelmäßige Kundenumfragen und Marktanalysen.

Eine in dieser Hinsicht klare Positionierung ist eine notwendige Voraussetzung für den Betriebserfolg.

Nur mit systematisch aufbereiteten Daten über die jeweiligen relevanten Kundenmärkte kann ein Logistik-Unternehmen auf Dauer wettbewerbsfähig sein und bleiben. Und mit den kreativen Mitteln des Guerilla-Marketing muss zielsichere Werbung, die mitten ins Bewusstsein des Kunden trifft, nicht teuer sein. Findige Marketing-Spezialisten beherrschen hier die Methoden der Print-Werbung genauso souverän wie die zahlreichen Facetten des Online-Marketing. Voraussetzung für den werblichen Erfolg ist natürlich ein individuell maßgeschneidertes Marketing-Konzept, wie es nur ausgewiesene Fachleute entwickeln können.

Natürlich muss ein Logistik-Unternehmen auch operativ halten können, was seine Werbung verspricht. Wer mit Telematik, RFID und SOA unterwegs ist, optimiert die Effizienz und Effektivität der Transportkette und begeistert seine Kundschaft mit Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Ressourcenbewusstsein. Wer neben dem reinen Transport noch weitere Kundenwünsche erfüllen und zusätzliche Leistungen anbieten kann, gewinnt durch intelligente Diversifizierung. Und wer sich mit gut geschultem und freundlichem Fachpersonal Kundenvertrauen verdient, muss auch keine Umsatzeinbußen durch schleichende Rufschädigung befürchten. Gut beleumundete Logistikfirmen sind in prosperierenden Wirtschaftsstandorten und an Wachstumsmärkten immer gerne gesehen und umworben. Wird dann gar noch mit "grüner Logistik" und einem umweltbewussten Nachhaltigkeitsanspruch gearbeitet, ist zusätzlich eine zukunftsweisende Profilschärfung möglich.

So oder so: Gerade für kleinere und mittelständische Logistik-Betriebe ist eine professionelle Marktbearbeitung der Schlüssel zu solidem und fundiertem Unternehmensfortschritt. Nur dadurch kann das anhaltende Wachstum des globalen Güterverkehrs auch zu anhaltendem Wachstum der eigenen Geschäftsbilanzen führen.