
Pressemitteilung vom 27.08.2012

„2. BranchenForum LogistikMarketing.NRW“

Bochum. Marketing in der Logistikbranche ist ein vielschichtiges Thema, dem sich vermehrt auch kleinere und mittlere Unternehmen widmen müssen, um im Wettbewerb auch zukünftig bestehen zu können. Doch es geht nicht mehr nur darum, Kunden zu gewinnen und von den eigenen Produkten und Dienstleistungen zu überzeugen. Marketing muss heute auch nach innen wirken, um qualifizierte und motivierte Mitarbeiter zu halten und für das eigene Unternehmen anzuwerben. „Das doppelte Marketing“ war demnach auch das zentrale Thema des 2. Branchenforums LogistikMarketing, das am vergangenen Donnerstag auf Einladung des Logistikcluster NRW in den Räumlichkeiten der IHK Mittleres Ruhrgebiet in Bochum stattfand.

Dr. Christoph Kösters, Clustermanager LogistikCluster NRW und Hauptgeschäftsführer VVWL e.V. und Rouven Beeck, Leiter des Geschäftsbereiches Industrie, Energie, Verkehr, Umwelt bei der IHK Mittleres Ruhrgebiet begrüßten die über sechzig Teilnehmer. Die Fachleute aus kleinen und mittleren Speditionen und Logistikdienstleistern diskutierten mit praxiserprobten Referenten über die Möglichkeiten, sich in einem hart umkämpften Markt um Kunden und Arbeitskräfte für die Zukunft aufzustellen und sich vom Wettbewerb zu unterscheiden.

„Der Preis allein entscheidet nicht darüber, ob wir mit einem Transportunternehmen arbeiten“, fasste Oliver Wittig, Supply Chain Manager bei Henkel AG & Co. KGaA, eine der wichtigsten Botschaften von Seiten der Verlagerer an die Transportunternehmen zusammen. Als Vergabekriterien, die vor den Verhandlungen über den Preis von entscheidender Bedeutung für einen Verlagerer sind, gehören heute Serviceangebote wie Zeitfenstermanagement und eine verlässliche Informationsbereitstellung. Das größte Potenzial, um flexibel auf aktionsbedingte und/oder saisonale Schwankungen des Transportvolumens reagieren zu können, sieht Oliver Wittig bei mittelständischen Unternehmen: „Wir möchten, dass ein Dienstleister mit uns zu einem zuverlässigen Partner wächst, der unser Unternehmen und unsere Produkte bei unseren Kunden repräsentiert.“

Um als Unternehmen im Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter auf einem schwierigen Arbeitsmarkt, der mehr offene Stellen für Trucker als qualifizierte Bewerber zu bieten hat, erfolgreich zu sein, ist ebenso wie beim Werben um Neukunden nicht allein das Gehaltsangebot eines Arbeitgebers entscheidend. „Wertschätzung des Mitarbeiters, der Umgang untereinander und das Klima am Arbeitsplatz gehören zu den sogenannten „weichen“ Faktoren, die eine Arbeitsstelle für Bewerber attraktiv machen und für langjährige Mitarbeiter entscheidend sind, um dem Unternehmen treu zu bleiben“, zählt Bernd Albrecht, Geschäftsführer von Top-Trucker.de die Faktoren auf, die neben finanziellen Aspekten ausschlaggebend sind.

Als Verantwortliche für Unternehmenskommunikation bei Minova International Ltd. zeigte Doris Kolem eine Reihe von effektiven Marketingmöglichkeiten, die nicht nur die Kompetenz des eigenen Unternehmens widerspiegeln, sondern vor allen Dingen auch einen potentiellen Kunden zielgerichtet mit Informationen genau zu dem Bereich versorgt, der für sein Unternehmen von Interesse ist.

Der Herausforderung, ein Unternehmen zeitgemäß sowohl für Kunden als auch für die eigenen Mitarbeiter attraktiv zu machen, hat sich in den vergangenen beiden Jahren die Duvenbeck Unternehmensgruppe gestellt. Pia Duvenbeck, Leiterin Marketing und Unternehmenskommunikation bei Duvenbeck, zeigte die erfolgreiche Umsetzung einer Neupositionierung des mittelständischen Unternehmens. „Das Abenteuer Markenbildung“ beinhaltet in erster Linie eine Schärfung des Unternehmensprofils und eine klare Positionsbeschreibung des Transporteurs im Wettbewerb. „Mit unserer Strategie, unsere Mitarbeiter zu begeistern und damit Marketing von innen nach außen zu betreiben, haben wir einen ersten Schritt getan. Für die Zukunft bedeutet es, dass wir konsequent daran arbeiten müssen, damit unsere Mitarbeiter stolz auf ihr Unternehmen sein können und unsere Kunden sich in unseren Dienstleistungen wiederfinden.“

Werner Geilenkirchen führte als Leiter des Branchenkreises LogistikMarketing.NRW durch die anschließende Fachdiskussion. „Gute Ideen und stringente Umsetzung“, fasste der Spezialist für die Vermarktung von Transportunternehmen bei der Kölner Fachagentur HERZIG Marketing Kommunikation GmbH das Ergebnis des Branchenforums 2012 zusammen, „sind mehr wert als ein großes Budget, um fit für die zukünftigen Aufgaben des Marktes zu sein.“

Über das LogistikCluster NRW

Für das LogistikCluster NRW hat sich der LOG-IT Club e.V. als Trägerverein mit dem Verband Verkehrswirtschaft und Logistik NRW zusammengeschlossen. Gefördert wird das Projekt vom Ministerium für Wirtschaft, Mittelstand und Energie des Landes NRW sowie der EU. Das LogistikCluster NRW ist Teil der NRW-Clusterpolitik unter der Dachmarke Exzellenz.NRW

Ziel ist es, die Kräfte in der Logistikwirtschaft in NRW zu bündeln und eine aktive Logistik-Community in NRW zu bilden. Dazu werden in den kommenden Jahren vielfältige Aktivitäten durch das Clustermanagement Logistik umgesetzt. Eine aktive Teilnahme an dem Netzwerk ist durch die Mitgliedschaft im LOG-IT Club e.V. möglich, derzeit sind schon über 200 Unternehmen und Institutionen aktiv als Mitglied dabei.

Weitere Informationen erhalten Sie von den beteiligten Partnern

LOG-IT Club e.V.
Peter Abelmann
Geschäftsführer
Märkische Straße 120
44141 Dortmund
Tel.: 0231 - 54 17 193
Fax: 0231 - 54 17 387
Mobil : 0173 – 56 444 20
e-mail: p.abelmann@sci.de
Internet: www.log-it-club.de

Verband Verkehrswirtschaft und Logistik Nordrhein-Westfalen (VWL) e.V.
Dr. Christoph Kösters
Hauptgeschäftsführer
Haferlandweg 8, 48155 Münster
Tel.: 0251/6061-413
Fax: 0251/6061-414
e-mail: dr.koesters@vwl.de

Ein Foto der Vortragenden können Sie unter v.ruehmann@sci.de anfordern.