



Thema: Jürgen Gietl

Autor: Jürgen Gietl

Die Marke als zukunftsorientiertes Führungsinstrument

DIE MARKE IN DER LOGISTIK – TEIL 5: Wofür steht ein Unternehmen? Was macht es glaubwürdig und attraktiv? Jürgen Gietl, Managing Partner von BrandTrust, liefert Einblicke in die Praxis und erklärt, wie man die Marke als Managementinstrument nutzen kann.

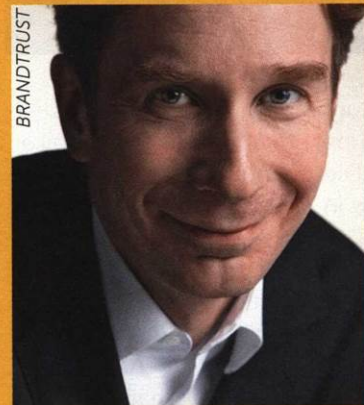
VON JÜRGEN GIETL

Die Herausforderungen in der Logistikbranche sind groß und umfangreich. Neben den branchenspezifischen Hürden ist es vor allem auch ein Imageproblem, das es schwierig macht, qualifizierte und passende Mitarbeiter zu finden. Logistikunternehmen müssen also hart an ihrer Wettbewerbsfähigkeit arbeiten, um weiter erfolgreich sein zu können. Einerseits muss die Entwicklung der Branche im Auge behalten und auf die neuen Bedürfnisse der internationalen Märkte nach Produktlösungen geachtet werden. Um fließende Prozesse zu erreichen, müssen sie mit der Digitalisierung der Kunden Schritt halten und andererseits gleichzeitig an Umwelt- und Klimaschutz denken sowie für Akzeptanz in der Gesellschaft sorgen. Doch wie kann es den Unternehmen gelingen, sich über den Preis hinaus von Wettbewerbern abzugrenzen, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben? Wie können dem Kunden gegenüber abgegebene Versprechen gehalten werden, um das Vertrauen in den Logistiker nicht zu verlieren? Wie motiviert man die Belegschaft dazu, sich immer wieder auf neue Entwicklungen

und Veränderungen einzulassen, um neue, auch digitale Produkte und Prozesse zu bieten? Und wie korrigiert man das Image, um die Akzeptanz der Branche in der Gesellschaft zu verbessern, um als Arbeitgeber attraktiver zu werden?

Das unentdeckte Instrument

In vielen Logistikunternehmen wird die Marke ausschließlich als optisches Erkennungsmerkmal eingesetzt. Die Marke definiert sich über das Logo und dessen Anbringung auf Lkw, Planen und Containern. Natürlich gibt es auch in der Logistikbranche die bekannten Stars am Markenhimmel wie die Gebrüder Weiss oder Hapag-Lloyd. Die Abgrenzung erfolgt häufig nur durch ihre Erscheinung oder ihr Angebotspektrum. Dabei tragen Marken viel mehr in sich. Richtig eingesetzt und gut geführt geben sie Antwort, wofür ein Unternehmen glaubwürdig steht, was das Unternehmen für Auftraggeber relevant macht und wodurch es sich vom Wettbewerber eindeutig unterscheidet. Eine klare Assoziation und ein Versprechen, dem man vertraut – genau das macht es so wertvoll, sich mit seinem Image bzw. seiner Positionierung im Zuge der



Jürgen Gietl, Managing Partner der Managementberatung BrandTrust, ist Spezialist für den strategischen Markenaufbau und die -positionierung von B2B-Unternehmen

strategischen Entwicklung des Unternehmens zu beschäftigen. Marken beantworten auch die Frage, wie ein Unternehmen ist; es macht die Kultur, das Versprechen und die Charakteristik des Unternehmens, seiner Mitarbeiter und Produkte (be-)greifbar und einzigartig.

Klare Positionierung

Wenn dies alles klar beschrieben und transparent ist, wissen Kunden und Mitarbeiter, was sie von der Marke bzw. dem Unternehmen dahinter erwarten können und was nicht. Die klar positionierte Marke dient allen Beteiligten als Handlungsrahmen für ihr Verhalten und ihre Leistungserbringung. Ge-

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag



Thema: Jürgen Gietl

Autor: Jürgen Gietl

rade in komplexen, immer schneller werdenden und unsicheren Umfeldern gehen immer mehr Unternehmenslenker dazu über, Strategien nicht mehr in Form von detailliert beschriebenen Wegen vorzugeben, sondern definieren einen Handlungsrahmen, innerhalb dessen gehandelt und entschieden wird. So kann auf Umfeldveränderungen schnell reagiert und das gesteckte Ziel trotzdem erreicht werden. Marken werden somit zum Handlungsrahmen, um Unternehmen in solchen komplexen und unsicheren Märkten einfach und klar führen zu können. Und genau in solchen Umfeldern befinden sich viele Logistikunternehmen derzeit.

Vertrauensanker

Marken werden älter als ihre Gründer, als ihre Produkte und manchmal sogar älter als die Unternehmen dahinter. Wenn sie einmal gebildet wurden, sind sie sehr stabile oder auch resiliente Konstrukte. Sie werden dadurch unweigerlich zum stärksten Vertrauenssystem, das wir in der Wirtschaft kennen. Professionelles Markenmanagement hat zur Aufgabe, das Vertrauen in ein Unternehmen, in seine Mitarbeiter, Produkte und Lösungen systematisch zu stei-

gern. Sie bildet die Grundlage dafür, dass Mitarbeiter der Unternehmensführung vertrauensvoll in die Zukunft folgen – egal ob diese digital, global oder in neuen Geschäftsfeldern stattfindet. Sobald Mitarbeiter spüren, dass das Neue der Zukunft auf der Basis der Vergangenheit entwickelt wird, vertrauen sie der Unternehmensführung und ziehen an einem Strang. Bevor die Unternehmen jedoch in Aktionismus zum Aufbau ihrer Marke verfallen, sollten sie zuerst den Zustand, den Handlungsbedarf und die Potenziale zur Entwicklung der eigenen Marke analysieren. Denn nur mit einer nachhaltigen, zukunftsorientierten Strategie lassen sich langfristige Erfolge erzielen.

Die Experten von BrandTrust berichten regelmäßig und exklusiv in der Wochenzeitung Verkehr über die Bedeutung der Marke in der Logistik. Damit will die Wochenzeitung Verkehr dem Imageproblem der Logistik entgegenwirken. Dazu passend ist auch die Dachmarke „Austrian Logistics“, deren Ziel es ist, die exzellenten Leistungen der österreichischen Logistik hervorzuheben. Weitere Informationen unter: www.austrianlogistics.at