

GET THE POINT.

Positionierung Markenbildung

PRESSEMITTEILUNG

Kampagnenstart:

„Die Wirtschaftsmacher“ setzen echte Logistikhelden in Szene

Frankfurt/Köln/München, den 06. Juni 2019. Mit über 200 verschiedenen Berufsbildern, 80.000 potenziellen Arbeitgebern und 3,2 Millionen Beschäftigten rangiert die Logistikbranche an dritter Stelle der größten Wirtschaftszweige in Deutschland. Trotz ihrer großen Bedeutung stellt das Image der Branche immer noch eine Herausforderung im Kampf um Talente dar. Um dies zu ändern, gründeten die Agenturen Get the Point (Köln), Mainblick (Frankfurt am Main) sowie teamtosse (München) gemeinsam mit der Bundesvereinigung Logistik e.V. die Initiative „Die Wirtschaftsmacher“. Ihre erste groß angelegte Imagekampagne „Logistikhelden“ ist ab sofort zu sehen.

Ziel der Initiative ist es, die Branche langfristig positiv zu positionieren und dem bestehenden Nachwuchs- und Fachkräftemangel entgegenzuwirken. „Eine solche Initiative, die nicht nur Unternehmen aller Facetten der Logistikwirtschaft umfasst, sondern auch Verbände, Vereine und Medienpartnerschaften, ist ein absolutes Novum in diesem Wirtschaftssektor“, erklärt Clemens Meiß, geschäftsführender Gesellschafter von Get the Point. „Sie alle werben gemeinsam für ihre Branche. Das zeigt zum einen, wie dringlich die Fachkräfte gesucht werden und zum anderen, was durch Kooperationen, Partnerschaften und Engagement erreicht werden kann.“ Mittlerweile zählen fast 90 Unternehmen zu den Mitgliedern der Initiative. Darunter Airbus, BMW, DB Cargo, EDEKA, Kühne + Nagel, Seifert Logistics und Siemens Digital Logistics.

Die drei beteiligten Agenturen Get the Point, Mainblick und teamtosse sind aber nicht nur Gründungsmitglieder, sondern auch für die Strategie, Kreation und Umsetzung der Kampagne verantwortlich, die voraussichtlich bis Ende 2019 laufen soll. „Um möglichst viele Menschen in und außerhalb der Logistik zu erreichen und sie für die Branche zu begeistern, haben wir im Vorfeld das Medienverhalten der potenziellen Arbeitnehmer untersucht, um die Kampagne zielgerichtet zu kreieren und auszuspielen“, sagt Uwe Berndt, Geschäftsführer von Mainblick. Das Ergebnis sind 14 Motive und Imagefilme, die ab sofort gestaffelt im Web, in den sozialen Medien und Out of Home zu sehen sein werden. Sie featuren jeweils einen anderen Helden der Logistik, der seinen Arbeitsalltag eindrucksvoll und plakativ in Szene setzt. Dabei handelt es sich aber nicht um Schauspieler: Alle sind echte Logistiker, die ihre persönlichen Geschichten erzählen.

GET THE POINT.

Positionierung Markenbildung

Um die Testimonials für die Kampagne zu finden, starteten die Verantwortlichen im Frühjahr 2019 einen Aufruf zur Beteiligung: „Uns war wichtig, sympathische und wirklich authentische Charaktere für die Kampagne zu gewinnen, die außerdem für die inhaltliche und berufliche Vielfalt der Branche stehen“, meint Jens Tosse, Geschäftsführer von teamtosse. „Wir sind froh über die überaus positive Resonanz.“ Insgesamt gingen über 80 Bewerbungen ein. Die Initiatoren wollen deshalb jeden der Bewerberinnen und Bewerber auf einer Landingpage vorstellen und sich auf diese Weise für das Engagement bedanken.. Ende des Jahres wollen die „Wirtschaftsmacher“ Bilanz ziehen und mit den Unterstützern über die Fortführung der Kampagne bzw. weitere Aktivitäten für 2020 beraten.

Nähere Informationen zur Initiative „Die Wirtschaftsmacher“ sowie zur Kampagne „Logistikhelden“ finden Sie hier:

<https://www.die-wirtschaftsmacher.de/>

Über die Initiative „Die Wirtschaftsmacher“

Die Initiative „Die Wirtschaftsmacher“ hat sich zum Ziel gesetzt, das Image der Logistik in der Gesellschaft zu verbessern. An der Initiative, beteiligen sich rund 80 Unternehmen, logistiknahe Verbände, Vereine und Medien. Dazu gehören Konzerne wie Airbus, BMW, DB Cargo oder VW, Handelsunternehmen wie EDEKA oder Globus, Logistikdienstleister wie BLG, Duvenbeck, ITG, Kühne + Nagel, LGI, LOXXESS, Meyer Logistik, Seifert Logistics oder ZUFALL, Softwareunternehmen wie AEB, PSI, Siemens Digital Logistics oder Timocom, aber auch Verbände und Netzwerke wie die Air Cargo Community Frankfurt, die Bundesvereinigung Logistik e.V. (BVL), der Bundesverband Paket und Expresslogistik (BIEK), der Bundesverband Spedition und Logistik (DSL), das Deutsche Verkehrsforum, die Initiative Logistikimmobilien (Logix), das Stückgutnetzwerk System Alliance, der Verband der Automobilindustrie (VDA) sowie weitere Unternehmen und ideelle Träger aus unterschiedlichen Bereichen. Die Initiative ist offen für zusätzliche Unterstützer. Mit der Kampagne „Logistikhelden“ soll in erster Linie dem Fachkräftemangel in der Logistik entgegengewirkt werden.

Über Get the Point:

Als Agentur für Positionierung und Markenbildung unterstützt Get the Point seit über 26 Jahren die Ausrichtung von Unternehmen, Produkten und Inhalten. Ihr Leistungsportfolio reicht von der Visions- und Missionsentwicklung bis hin zur Umsetzung der benötigten Maßnahmen und Medien. Markenbildung versteht Get the Point als ganzheitlichen Prozess von innen nach außen, weshalb der internen Kommunikation

GET THE POINT.

Positionierung Markenbildung

eine besondere Rolle zukommt. Zu den Kunden der Agentur zählen u.a. active logistics, Bundesvereinigung Logistik (BVL), DER Touristik, Duvenbeck und die Deutsche Telekom.

Als Herausgeber der Studie „Markenführung in der Logistik“ sowie in Vorträgen und auf Kongressen teilen die Geschäftsführer Wieland Schmoll und Clemens Meiß ihre langjährige Erfahrung aus der strategischen Markenarbeit.

Mehr unter <https://www.getthepoint.de/>

Pressekontakt:

Clemens Meiß
Get the Point GmbH
Luxemburger Straße 83
50674 Köln
0221-205315-10
meiss@getthepoint.de