

„Markenführung in der Logistik“ 2020/2021

Get the Point veröffentlicht zehntes und letztes Stimmungsbild.

Köln, den 12. März 2021 – In diesem Jahr erscheint die Logistikstudie von Get the Point bereits zum 10. Mal. Als Stimmungsbild gedacht soll sie aus Sicht der Logistikdienstleister und Verlager – also der Kunden der Logistiker – Prozesse und Entwicklungen innerhalb der Branche zu Themen rund um die Markenführung festhalten.

Nach 20 Jahren Erfahrung und Arbeit für und mit unterschiedlichen Logistikunternehmen hat die Kölner Agentur nun entschieden, dieses Jubiläum auch als Abschluss des Projektes „Logistikstudie“ zu sehen. In zehn Jahren ist viel passiert – und so wurde auch die Logistikstudie weiterentwickelt und auf aktuelle Gegebenheiten angepasst. Vor allem die Digitalisierung und der Fachkräftemangel in der Branche waren in den letzten Jahren die Fokusthemen der zu beantworteten Fragen. In der diesjährigen Ausgabe ist vor allem ein Thema in den Vordergrund gerückt: die Covid-19-Pandemie. Es galt sich in kürzester Zeit an eine „neue“ Normalität zu gewöhnen. Jedes Logistikunternehmen muss sich neu behaupten und seine Marktstellung festigen. Deshalb ist Markenarbeit so wichtig wie noch nie. Denn genau jetzt gibt es die Chance, diese Krise mit einer starken Marke hinter sich zu lassen.

Es kann festgehalten werden, dass die Corona-Pandemie einen deutlichen Einfluss auf die Bedeutung von Markenarbeit in der Logistik hat. Verstärkt würde man sich nun um die interne Kommunikation und die Digitalisierung kümmern, so die Logistiker. Viele Maßnahmen und damit auch Budgets wurden in den Online-Sektor übertragen. Dennoch haben sich die Logistikunternehmen aus der Beobachtung von Get the Point und entgegen der Antworten nicht durch eine intensivere, interne Kommunikation hervorgetan. Sondern durch einfaches „Weitermachen“ und „Abwickeln“ bestehender Prozesse, anstatt durch intensive Kommunikation die eigenen Mitarbeiter vorausschauend in Planungen und Entwicklungen miteinzubeziehen.

Trotzdem: Nach zehn Ausgaben und damit zehn Jahren der systematischen Marktbeobachtung konnte festgestellt werden, dass die gesamte Branche auf dem richtigen Weg ist. Das Markenbewusstsein wurde geschärft und die Arbeit am Image der Branche intensiviert. Get the Point appelliert weiterhin an die Unternehmen: „Marke hat die Kraft, Menschen zu begeistern und zu bewegen. Und genau diese Menschen sind es dann, die den Unterschied ausmachen und den Wettbewerbsvorteil bringen.“

Um alle Ergebnisse im Detail nachlesen zu können, kann die ganze Studie im Download-Bereich auf unserer Website heruntergeladen werden.

GET THE POINT.

— brands and leads —

Über Get the Point

GET THE POINT. brands and leads. ist eine Kölner Full-Service-Agentur für Positionierung, Markenbildung und Kommunikation. Gemeinsam für und mit Unternehmen werden nachhaltige Marken entwickelt. KPIs werden definiert, Identitäten geschärft, Strategien konzipiert und Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt. Alles mess- und kontrollierbar. Denn Markenarbeit ist nur dann sinnvoll, wenn sie Wirkung zeigt.

Mehr unter www.getthepoint.de

Pressekontakt

Clemens Meiß
Get the Point GmbH
Luxemburger Straße 83
50674 Köln
+49 221-205315-10
meiss@getthepoint.de