

	Vorwort .....	3
<b>1</b>	<b>Marke verstehen und managen</b> .....	11
1.1	Eine einfache Definition von Marke .....	12
1.2	Markenführung ist Unternehmensführung .....	14
<b>2</b>	<b>Starke Logistikmarken machen den Unterschied</b> .....	23
2.1	Der Wert der Marke .....	24
2.2	Von der Theorie zur Praxis .....	26
2.3	Craiss formt die GENERATION LOGISTIK .....	32
<b>3</b>	<b>Wie Marken den Charakter von Unternehmen gestalten</b> .....	37
3.1	Kultur rentiert sich mittelfristig .....	41
3.2	Ein Unternehmen auf dem Weg zu einem neuen Markenverständnis – ein Praxisbeispiel .....	44
<b>4</b>	<b>Vom Prozessdenken zur Unternehmenskulturentwicklung</b> .....	55
4.1	Fünf Thesen zur Unternehmenskultur .....	59
4.2	Definitionen zur Unternehmenskultur .....	60
4.3	Dimensionen der Unternehmenskultur .....	64
4.4	Das magische Dreieck: Strategie – Struktur – Kultur .....	66
4.5	Handlungsfelder der praktischen Kulturarbeit .....	69
<b>5</b>	<b>Starke Arbeitgebermarke für erfolgreiche Personalarbeit</b> .....	79
5.1	Demografie und Digitalisierung sind die Treiber .....	81
5.2	Der Prozess: Wie entsteht eine starke Arbeitgebermarke? .....	84
5.3	Das Praxisbeispiel: Ludwig Meyer Logistik GmbH & Co. KG .....	95
<b>6</b>	<b>Führung wirksamer machen durch Ausrichtung an der Markenausrichtung</b> .....	99
6.1	Es geht ums Überleben – im Unternehmen, wie im Fußball .....	100
6.2	Worauf es ankommt! – Marke fokussiert Aufmerksamkeit .....	102
6.3	Der besondere Effekt von Leadership Branding .....	105
6.4	Wirksamkeit beginnt jetzt! Erfolgreiches Leadership Branding .....	107

## Inhaltsverzeichnis

<b>7</b>	<b>Der Fahrer als Markenbotschafter</b> .....	113
7.1	Von anderen Transportunternehmen lernen .....	115
7.2	Fahrerschulungen .....	116
7.3	Identifikationsstiftende Maßnahmen .....	118
7.4	Fahrer aktiv betreuen .....	121
7.5	Und ausländische Fahrer? .....	122
7.6	Mal ganz ehrlich .....	123
<b>8</b>	<b>Von der Masse abheben – passende Kunden finden</b> .....	125
8.1	Warum soll der Kunde zu Ihnen kommen? .....	127
8.2	Vom Umgang mit Einwänden .....	133
<b>9</b>	<b>Mitarbeiter sind Markenbotschafter</b> .....	137
9.1	Informieren – Inspirieren – Involvieren .....	140
9.2	Arbeitgebermarke und Personalauswahl .....	142
9.3	Führung und interne Kommunikation .....	146
<b>10</b>	<b>Wie Informationen das Markenerlebnis beflügeln</b> .....	151
10.1	Logix als Reaktion auf negatives Image .....	153
10.2	PR ist eine Aufgabe für Spezialisten .....	155
10.3	Moderne PR-Kommunikation muss breit aufgestellt sein .....	157
10.4	Klassische Kommunikationsmittel bleiben aktuell .....	159
<b>11</b>	<b>Starke Marken sagen „nein“</b> .....	163
11.1	Zielgruppe? Mensch! .....	164
11.2	Markenführung ist konsequentes Handeln .....	167
11.3	Markenkommunikation .....	170
11.4	Make or buy .....	173
11.5	Markenprozess der ZUFALL logistics group .....	175
<b>12</b>	<b>So gelingt die Markenintegration</b> .....	185
12.1.	Imagebildung in der Logistik: zwischen Pflicht und Wunschdenken .....	186
12.2	Routenführung .....	187
12.3	Multi-Brand vs. Single-Brand: Der Weg zur Markenintegration bei Imperial .....	189
12.4	Emotion vs. Vernunft: Das Markenversprechen transportieren .....	193

12.5	Cross-Selling: Der Wertschöpfungsbeitrag einer starken Marke .....	194
12.6	Change-Management: Warum Markenführung auch Veränderung bedeuten kann .....	194
<b>13</b>	<b>Sehen, hören, fühlen, teilen: Markenführung 4.0</b> .....	<b>197</b>
13.1	Erfahrungen und Geschichten, die der Rede wert sind .....	199
13.2	Digitale Transformation macht das Unsichtbare sichtbar .....	201
13.3	Markenführung im digitalen Zeitalter .....	202
13.4	Stetige Innovation macht den Unterschied.....	204
<b>14</b>	<b>Zukunft der Logistik</b> .....	<b>211</b>
14.1	Wer bestehen will, sollte sich beständig neu erfinden .....	212
14.2	Fließende Übergänge in den Wertschöpfungs- und Lieferketten .....	213
14.3	Neue Spieler in der Logistik – neue Wettbewerber für Logistiker .....	215
14.4	Zentrale Herausforderungen für Logistikdienstleister .....	218
<b>15</b>	<b>Arbeitshilfen und Lesetipps</b> .....	<b>223</b>
15.1	Sieben Schritte zur starken Logistik-Marke .....	224
15.2	Sprechen Sie über Werte! .....	225
15.3	CI & I: Meine Werte – die Werte der Organisation .....	227
15.4	Der Wert der Werte: Lesetipps .....	228
15.5	Unternehmenskulturentwicklung - Lesetipps .....	229
15.6	Employer Branding: Lesetipps .....	230
15.7	Logistikvertrieb – Fragen zur Selbsthilfe .....	231
15.8	Checkliste „Mitarbeiter sind Markenbotschafter“ .....	232
15.9	Typische Fehler bei der Medienkommunikation .....	235
15.10	Die wichtigsten aktuellen Kanäle und Instrumente der PR .....	236
15.11	Praxistipps zur Markenführung .....	237
	Schlusswort .....	238
	Abbildungs- und Tabellenverzeichnis .....	239