

Vorwort	3
1 Marke verstehen und managen	11
1.1 Eine einfache Definition von Marke	12
1.2 Markenführung ist Unternehmensführung	14
2 Starke Logistikmarken machen den Unterschied	23
2.1 Der Wert der Marke	24
2.2 Von der Theorie zur Praxis	26
2.3 Craiss formt die GENERATION LOGISTIK	32
3 Wie Marken den Charakter von Unternehmen gestalten	37
3.1 Kultur rentiert sich mittelfristig	41
3.2 Ein Unternehmen auf dem Weg zu einem neuen Markenverständnis – ein Praxisbeispiel	44
4 Vom Prozessdenken zur Unternehmenskulturentwicklung	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
5 Starke Arbeitgebermarke für erfolgreiche Personalarbeit	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
6 Führung wirksamer machen durch Ausrichtung an der Markenausrichtung	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

7	Der Fahrer als Markenbotschafter	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
8	Von der Masse abheben – passende Kunden finden	125
8.1	Warum soll der Kunde zu Ihnen kommen?	127
8.2	Vom Umgang mit Einwänden	133
9	Mitarbeiter sind Markenbotschafter	137
9.1	Informieren – Inspirieren – Involvieren	140
9.2	Arbeitgebermarke und Personalauswahl	142
9.3	Führung und interne Kommunikation	146
10	Wie Informationen das Markenerlebnis beflügeln	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
11	Starke Marken sagen „nein“	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
12	So gelingt die Markenintegration	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
13	Sehen, hören, fühlen, teilen: Markenführung 4.0	197
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
14	Zukunft der Logistik	211
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
15	Arbeitshilfen und Lesetipps	223
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