

**Liebe Leserin,  
lieber Leser**

welche Bilder gehen Ihnen durch den Kopf, wenn Sie an den Begriff „Marke“ denken? Vermutlich ziehen gleich reihenweise Kraftfahrzeuge, Papiertaschentücher, Schokoriegel, Smartphones oder Waschmittel an Ihrem inneren Auge vorbei. Wenn das so ist, haben diese Marken auf den ersten Blick alles richtig gemacht: Sie haben sich offenbar nachhaltig in Ihrem Gedächtnis verankert. Und möglicherweise haben diese Marken es sogar geschafft, den unterbewussten Teil Ihres Gehirns zu erreichen, der für Emotionen und Gefühle verantwortlich ist – das sogenannte limbische System.

Dass es Marken immer wieder gelingt, das Herz und den Kopf von Menschen zu erobern, ist das Produkt intelligenter Konzepte und harter Arbeit. Die Entwicklung und das Management von Marken sind zu einer strategisch bedeutsamen Aufgabe für die Entscheider in Unternehmen geworden.

Und das gilt längst nicht mehr nur noch für die Konsumgüter- oder Lifestyle-Industrie, die sich mit ihren Markenversprechen an den Endkunden, den Verbraucher, den Konsumenten wenden. Auch Unternehmen, deren Kunden andere Unternehmen sind, haben mittlerweile erkannt, welche Vorteile ein systematisches Markenmanagement bietet. Denn auf der anderen Seite des Schreibtisches sitzen – richtig! – Menschen. Und diese Menschen sind in der Regel für Markenversprechen aller Art sehr empfänglich.

In der Transport- und Logistikbranche führt Markenarbeit häufig noch ein Schattendasein. Das wollen wir mit unserem „Handbuch Marken-



## Vorwort

management in der Logistik“ ändern. Denn in einer Zeit, in der logistische (Dienst-)Leistungen immer austauschbarer und vergleichbarer werden, stiften Marken Identität und geben Sicherheit. Marken sind Leuchttürme, die bei Wind und Wetter ihren Dienst verrichten. Sie strahlen weit und bieten Orientierung, sie schaffen Vertrauen und befriedigen Bedürfnisse.

Das vorliegende Buch ist von Praktikern für Praktiker gemacht. Es liefert fundierte Grundlagen, handfeste Informationen, sofort umsetzbare Experten-Tipps und anschauliche Praxisbeispiele. Markenarbeit hat dabei verschiedene Handlungsfelder:

- Unternehmenskultur
- Personal und Führung
- Vertrieb und Service
- Marketing und Kommunikation
- Wandel und Digitalisierung

Lernen Sie diese Handlungsfelder kennen und profitieren Sie von über dreihundert Jahren Berufserfahrung der Autoren.

Die Herausgeber haben bewusst darauf verzichtet, einen umfassenden „Markenprozess“ zu beschreiben, wie er beispielsweise in der wissenschaftlich orientierten Fachliteratur zu finden ist. In der ohnehin schon prozessfokussierten Transport- und Logistikbranche geht es uns vor allem darum, Mut zur und Lust auf Markenarbeit zu machen! Jeder Leser muss schließlich für sich selbst entscheiden, wie tief oder breit er in das Thema einsteigen möchte. Nicht jedes Praxisbeispiel kann einfach so kopiert werden, nicht alle Expertentipps sind für jeden Leser gleich wertvoll.

Im letzten Kapitel lassen wir übrigens einen Zukunftsforscher zu Wort kommen. Er zeigt auf, wohin die Reise in Transport und Logistik gehen kann und in welcher Weise sich der digitale und sonstige Wandel auf Ihr Unternehmen auswirken könnte, liebe Leserin, lieber Leser. Auch hierbei zeigt sich: Starke Marken müssen einerseits robust sein, damit sich Kunden auch in stürmischen Zeiten an ihnen orientieren können. Andererseits müssen Marken auch flexibel und anpassungsfähig sein, damit sie in der aktuellen Veränderungs- und Innovationswut nicht untergehen.

Nutzen Sie dieses Buch als Quelle der Inspiration und als Handbuch im Wortsinne: Nehmen Sie es zur Hand, wenn Sie sich mit dem Thema Marke beschäftigen oder künftig beschäftigen wollen.

Unser Dank gilt unseren Autoren, die sich mit ihrer Expertise in die Riemen geworfen haben. Wir danken den Unternehmen, die sich freundlicherweise als Praxisbeispiel zur Verfügung gestellt haben. Und wir bedanken uns beim HUSS-Verlag für die Möglichkeit, dieses aufwändige Buchprojekt umsetzen zu können.

Ein besonders herzlicher Dank gilt unserer Lektorin Julia Rehder, die uns in den zwei Jahren des Entstehens immer wieder motivierend und kritisch-konstruktiv begleitet hat. Die Zusammenarbeit war uns eine Freude!

Nun wünschen wir Ihnen viel Freude mit dem „Handbuch Markenmanagement in der Logistik“. Schreiben Sie uns gerne, was Ihnen gefallen oder gefehlt hat: [markenbuch@mainblick.com](mailto:markenbuch@mainblick.com).

Die Herausgeber

Uwe Berndt  
Tino Mickstein

München, September 2017