

Transportrechtsprobleme?

**SCHMIDT · LAUTE**

Fachanwälte für Transport- und Speditionsrecht, Verkehrsrecht, Arbeitsrecht, Mietrecht & IT-Recht

Kollegienwall 28 a • 49074 Osnabrück  
 Fon: 05 41/ 81 88 10 • Fax: 05 41/ 81 88 111  
 E-Mail: info@schmidt-laute.de  
 www.schmidt-laute.de

**DVZ-VERANSTALTUNGEN**

**16. März**

**■ Hannover**

„DVZ-Rechtskonferenz national“ Bundesrichter Günther Pokrant stellt die neuesten Urteile des Bundesgerichtshofs vor. Die Themen: Forderungsanerkennung durch Hauptaufrechnung, unzulässige Verwertung von früheren Zeugenaussagen, Aufwendungsersatzanspruch des Frachtführers, Durchbrechung der Haftungsbeschränkungen und Anforderungen für eine unbeschränkte Haftung. Der Nachmittag ist den Praktikern gewidmet: Rampenprobleme, Risiken des Ladegeschäfts, Haftung und Versicherung, Bußgelder und Verfallverfahren als Instrument der Gewinnabschöpfung sowie mögliche Abwehrmaßnahmen.

**24. März**

**■ Düsseldorf**

„Logistikimmobilien“ Die Veranstaltung soll Antworten auf folgende Fragen geben: Wie entwickeln sich die Baupreise? Jetzt besser langfristig mieten als selbst investieren? Wie werden Logistikimmobilien umweltfreundlich?

**14. April**

**■ Bremen**

DVZ-Symposium „Offshore-Windkraft“ Das Geschäftsfeld Offshore-Windenergie boomt und ist auch für Logistikunternehmen besonders interessant. Windanlagenhersteller und Energiekonzerne werden ihre logistischen Anforderungen darlegen.

Infos und Anmeldungen über die DVZ, Fax: 040/237 14-333.

[www.dvz.de/Veranstaltungen](http://www.dvz.de/Veranstaltungen)

# Erst Profil, dann Kunden gewinnen

**SERIE** Marketing für den Mittelstand / Der Weg zur Markenpersönlichkeit ist schwer, aber lohnenswert

Von Reinhard Pfeiffer

Nach welchen Kriterien wählen Kunden ihren Dienstleister aus? Wer wird zu Ausschreibungen eingeladen? Wem trauen potenzielle Auftraggeber die Lösung ihrer Logistikaufgaben zu? In der Antwort liegt ebenso viel Psychologie wie in der Dynamik der Märkte. Wir lassen uns beeinflussen von Meinungen, vom Image, vom Expertenstatus des Unternehmens. Also müssen wir an diesen Parametern feilen.

So glänzend die nächste Powerpoint-Präsentation auch vorbereitet sein mag – jeder Vertriebsmanager weiß: Die harten Fakten müssen stimmen. Aber erst die weichen machen den Unterschied. Das ist auch im Zeitalter von Compliance-Richtlinien und harten Ausschreibungsverfahren nicht anders. Ganz im Gegenteil: Je stärker der Lieferanten-Auswahlprozess reglementiert wird, umso mehr Gewicht gewinnt der psychologische Mehrwert, den Logistiker ihren Kunden bieten müssen.

Wie gut das funktioniert, beweisen kleine und mittelständische Unternehmen, die sich im Wettbewerb zu Logistikkonzernen über ein eigenständiges Profil erfolgreich positionieren. Zum Beispiel, indem sie eigene Begrifflichkeiten schaffen, einzelne Felder der Logistik mit Expertise und Führungsanspruch besetzen oder die Persönlichkeit des inhabergeführten Familienunternehmens zur Vertrauensbasis machen. Über Bauchladenangebote gewinnen Logistiker keinen Blumentopf.

**Nur wenige Namen als Marke.** Wenn in Deutschland vom Pionier der Kontraktlogistik die Rede ist, von Fashion-, Bundeswehr- oder von Frischelogistik, fällt der Blick trotz des großen Anbieterwettbewerbs zunächst auf einige wenige Namen. Hier haben es Unternehmen geschafft, zu einem Anbieterkreis zu gehören, der sich über eine klare Positionierung als Spezialist für eine Ausschreibung empfiehlt.

Die Bedenken von Unternehmen, sie würden bei einer Spezialisierung Aufträge aus anderen Geschäftsfeldern verlieren, bewirken in vielen Fällen ein Bauchladenangebot, das keine eindeutige Positionierung zulässt. Wer nicht über das Marketingbudget der Deutschen Post DHL verfügt – Positionierung: Weltmarktführer – gewinnt damit keinen Blumentopf.

Die Erfahrung zeigt, dass der Erfolg im Marketing in der Fokussierung liegt. Top in einer Disziplin zu sein er-



Foto: Getty Images / John Reinster

Wer nicht weiß, was er besonders gut kann, bleibt beliebig – und ohne Auftrag.

zeugt eine hohe Kundenzufriedenheit und damit fast schon automatisch die Nachfrage nach weiteren Dienstleistungen. Viele Logistikfirmen sind auf diese Weise gewachsen, organisch,

**SERIE „MARKETING“**

Jeden Donnerstag beleuchtet die DVZ das Thema Marketing für den Logistikmittelstand aus unterschiedlichen Winkeln.

Einführung	24.2.2011
<b>Profil und Kunden</b>	<b>3.3.2011</b>
Vorsprung durch Image	10.3.2011
Nur für internen Gebrauch	17.3.2011
Mit besten Empfehlungen	24.3.2011
PR	31.3.2011
Verkaufen	7.4.2011
Flagge zeigen	14.4.2011
Mitarbeiter gewinnen	21.4.2011

aus bestehenden Kundenbeziehungen heraus, die über zusätzliche Leistungen ausgebaut worden sind.

Wer nicht weiß, wie er sich positionieren soll, wo seine Stärken liegen oder welche guten Argumente er beim Kampf um Kunden ins Feld füh-

ren soll, kommt um die Kernarbeit einer Stärken- und Schwächen-Analyse (SWOT) nicht herum. Das strategische Instrument zur Standortbestimmung (SWOT = S-Strengths – Stärken, W-Weaknesses – Schwächen, O-Opportunities – Chancen, T-Threats – Risiken) dient dazu, aus den Stärken und Schwächen einer Organisation (interne Sicht) und den Chancen und Risiken der Umwelt (externe Sicht) geeignete strategische Lösungen abzuleiten, mit denen Unternehmensziele erreicht werden können.

Wie sind wir? Welche Werte bestimmen unser Handeln? Worin liegt unser Markenkern? Damit ist der erste Schritt geschafft. Die Standortbestimmung sagt jedoch noch nichts über die Unternehmensidentität aus. Für diesen Selbstfindungsprozess kann das von Agenturen genutzte Markensteuerrad unterstützend eingesetzt werden. Dahinter steckt eine methodische Vorgehensweise, die Firmen hilft, ihre Unternehmenspersönlichkeit im Dialog mit den Leistungsträgern des Unternehmens herauszuarbeiten.

Klingt einfach, ist es aber nicht. Bei diesem von außen moderierten Pro-

zess müssen Manager innerhalb eines Workshops Farbe bekennen, sich mit anderen Meinungen auseinandersetzen und schließlich zu einem Ergebnis kommen.

Ziel beim Einsatz des Markensteuerrades ist es, einen Argumentationsleitfaden zu entwickeln, der über die Attribute der Unternehmenspersönlichkeit zu einem zentralen Markenversprechen führt, zu einer Positionierung, die von allen Unternehmensbereichen inhaltlich und emotional mitgetragen wird. So entsteht ein zentrales Leitbild, das später, bei der Umsetzung einzelner Marketingmaßnahmen, nicht mehr umgestoßen werden kann.

**Leitgedanke gibt Kraft.** Der Blick auf den Verbrauchermarkt macht deutlich, wie die Verdichtung auf einen zentralen Leitgedanken funktioniert und welche Kraft dieser Gedanken entwickelt: „Red Bull verleiht Flügel“. BMW sorgt für „Freude am Fahren“. „Wir machen den Weg frei“, versprechen Volks- und Raiffeisenbanken. Nur wenige Logistikunternehmen nutzen in ihrer Kommunikation eine ähnlich bildhaft wirkende Sprache, der eine klare Positionierung zugrunde liegt. Noch weniger schaffen es, einen Nutzensvorteil für ihre Kunden damit zu verbinden.

Der Weg zu einer unverwechselbaren, attraktiven Markenpersönlichkeit ist hart. Dabei ist Sinn und Zweck der Markenbildung in der Business-to-Business-Kommunikation (B to B) derselbe wie im Konsumentenbereich: Klare Differenzierungsmerkmale zu etablieren, ein Markenversprechen abzugeben, das Zielkunden emotional abholt und einen Vertrauensvorsprung schafft.

Der Weg zu einer unverwechselbaren, attraktiven Markenpersönlichkeit ist fraglos hart. Aber er lohnt sich, denn er markiert den Unterschied zwischen Leistungsträger und Erfüllungsgelhilfe, zwischen Schatz und Schund, zwischen Erfolg und Misserfolg. Was in der Mathematik gilt, ist auch für die Positionierung von Logistikunternehmen Gesetz. Es gibt nur eine Extremwertbestimmung, eine Aussage, die in der Kommunikation den Punkt macht. Ein Markenversprechen, das den Unterschied markiert. Eine Idee, die verkauft.

DVZ 3.3.2011 (gfm)



Reinhard Pfeiffer, Inhaber 3F Kommunikation. Kontakt über [hector@dvz.de](mailto:hector@dvz.de)



**DVZ-Konferenz**

## Nationales Transport-, Speditions- und Logistikrecht

- Unter welchen Voraussetzungen kann der Frachtführer bei Beförderungs- und Ablieferungshindernissen Aufwendungsersatz verlangen?
  - Wann entfallen bei Seebeförderungen die Haftungsbeschränkungen?
  - Wann muss der Hauptfrachtführer gegen den Unterfrachtführer Schadensersatzansprüche im Rahmen der Drittschadensliquidation geltend machen?
  - Wer ist zum Be- und Entladen von Gütern verpflichtet?
  - Welchen Einfluss hat die Mithilfe des Fahrers auf die Haftungssituation?
  - Welche haftungsrechtlichen Fallstricke bestehen beim Be- und Entladen von Gütern?
- u.v.m.

**Anmeldung**

**Ja,** ich melde mich verbindlich zur Teilnahme an der DVZ-Konferenz „Nationales Transport-, Speditions- und Logistikrecht“ am 16. März 2011 in Hannover zum Preis von 730,- Euro zzgl. MwSt. an

FIRMA \_\_\_\_\_  
 BRANCHE \_\_\_\_\_  
 NAME, VORNAME \_\_\_\_\_  
 FUNKTION \_\_\_\_\_  
 EMAIL \_\_\_\_\_  
 STRASSE \_\_\_\_\_  
 PLZ/ORT \_\_\_\_\_  
 TELEFON/FAX \_\_\_\_\_  
 DATUM \_\_\_\_\_

**per Fax an: 040/237 14-333**

**Veranstalter:**  
 DVV Media Group GmbH  
**Kontakt:** Frau Anja Jeremias  
 Tel: 040/237 14 -139  
 E-Mail: [jeremias@dvz.de](mailto:jeremias@dvz.de)



in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Speditions- und Logistikverband e.V. (DSL) und dem Bundesverband Güterkraftverkehr Logistik und Entsorgung (BGL) e.V.

