



LOGISTICS INNOVATION

Verein Netzwerk Logistik Schweiz
Ausgabe 2/2016

Marktorientierte Logistik

Effiziente Intralogistik

Logistik unter Einfluss
des Makromarketings

Innovatives Marketing braucht
Logistik-Innovationen

Instrumente im Wandel

Marketing im Wandel der Zeit

Die Messe als
Marketinginstrument

Logistik Marketing

Ganzheitliches Marketing
als Erfolgsfaktor

Markenarbeit?

Digitalisierung des Marketings

Social Media verändert
die Kundenerwartungen!

Thema:

Logistik und Marketing

Bewährte und neue Instrumente zur strategischen Positionierung

Issue sponsored by

 **2017
ZÜRICH** | THE FUTURE OF MATERIAL HANDLING,
E-LOGISTICS, DISTRIBUTION & SYSTEMS
LOGISTICS & DISTRIBUTION
26. & 27. APRIL 2017 | MESSE ZÜRICH

vnl
SCHWEIZ

VEREIN
NETZWERK
LOGISTIK

Das VNL Denkatelier

www.vnl.ch

- **Unternehmende** haben oft zu wenig Zeit, Kompetenzen und/oder Ressourcen
- **Hochschulen** vernetzen und bündeln ihre Kompetenzen
- **Gemeinsames** Entwickeln unabhängiger, innovativer und praxistauglicher Ideen

Unser kostenloses Angebot für Sie

Lassen Sie sich anregen
(durch Ihre Kunden,
Mitarbeitenden, Artikel...)

Kontaktieren Sie
uns spontan!*

Vereinbaren Sie ein unverbindliches Treffen
zum gegenseitigen Kennenlernen und
zum Verstehen der Problemstellung.

Präzisierung und Angebotsstellung

Entwickeln Sie gemeinsam mit
Experten aus dem Denkatelier
unabhängige, innovative und
praxistaugliche Ideen!



... wir nehmen den Faden gerne auf!



Ihre Umsetzung mit dem VNL:

Öffentlich:

- beim Referenten-Dinner
- am Logistics Innovation Day
- am Logistik-Forum

Professional:

- Strategie-Workshop
- Management Retreat
- Team Workshop

ETH
Eidgenössische Technische Hochschule Zürich
Swiss Federal Institute of Technology Zurich

n|w Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Technik

n|w Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft

IDSIA
Istituto Dalle Molle
di studi sull'intelligenza
artificiale

University of Applied Sciences and Arts
of Southern Switzerland
SUPSI

h e g
Haute école de gestion
Genève

Universität St. Gallen

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

FHS St. Gallen
Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

zhaw Life Sciences und
Facility Management
IAS Institut für
Angewandte Simulation

zhaw School of
Engineering
IDP Institut für Datenanalytik
und Prozessdesign

zhaw School of
Engineering
INE Institut für
Nachhaltige Entwicklung



Nutzen Sie unser Angebot! Nehmen Sie mit uns Kontakt auf,
wir freuen uns auf Ihre Ideen und Herausforderungen.

VNL Schweiz, Katrin Reschwamm

+41 (0)56 500 07 74 | denkatelier@vnl.ch | www.vnl.ch

vnl
SCHWEIZ

VEREIN
NETZWERK
LOGISTIK

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER

Inhaltsverzeichnis

Arne Holland:	
Effiziente Intralogistik als Herausforderung	4
Thomas Kirchhofer, Herbert Ruile, Pirmin Schmid:	
Logistik unter Einfluss des Makromarketings der Energiestadt St. Moritz	8
Andy Amrein, Michael Mare:	
Innovatives Marketing braucht Logistik-Innovationen	12
Peter Spycher:	
Marketing im Wandel der Zeit	18
Marcus Hapig:	
Die Messe als Marketinginstrument	22
Daniel Seiler:	
Ganzheitliches Marketing als Erfolgsfaktor der digitalen Transformation	26
Clemens Meiß:	
«Markenarbeit? Brauchen wir nicht.»	30
Dominic Schmiedl:	
Digitalisierung des Marketings	34
Christoph Kalt, Silvia Wetter:	
Social Media verändert die Kundenerwartungen!	38

Impressum

Verein Netzwerk Logistik Schweiz e.V.
c/o EUrelations AG, Technoparkstr. 1, 8005 Zürich
Telefon +41 56 500 07 74, office@vnl.ch

Redaktion: Herbert Ruile
Gestaltung und Produktion: filmreif, 5703 Seon
Titelbild: © psdesign1, fotolia
Druck: Kromer Print AG, Lenzburg
Einzelverkaufspreis: Fr. 25.–

Haftung: Die Autoren übernehmen die Haftung für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit ihrer Artikel.

Marketing und Logistik – das Thema hatten wir schon längst mal besprochen. Wir sollten endlich «etwas machen». Der VNL hat daher das Thema für diese Ausgabe erstmalig aufgenommen und war gespannt, was sich daraus ergibt: dass ein Wandel von den traditionellen Instrumenten und Sichtweisen stattfindet, scheint offensichtlich zu sein. Dass die Digitalisierung sich ihren Platz sucht ebenfalls. Dass traditionelle Instrumente wie Printmedien und Messe unter Druck kommen, ist bekannt. Genügt es, sich auf die neuen Medien zu konzentrieren oder müssen alle Werbekanäle bedient werden, wenn ja, wie? Eines ist auf jeden Fall sicher: die 6R der Logistik sind heute «qualifying, but not winning criteria».



In den Artikeln haben wir unterschiedliche Sichtweisen angetroffen. Da sind zum einen diejenigen, die unter dem Thema eine «marktgerechte Logistik» verstehen. Sie stellen sich die Frage, wie sollen Logistik- und SCM-Lösungen entwickelt und gestaltet werden, die den neuen Marktgegebenheiten bzw. den neuen Leistungsversprechen genügen. Da sind zum anderen diejenigen, die Logistik als Dienstleistung anbieten. Marketing wird dort zum Instrument der strategischen Positionierung des Unternehmens. Mit welchen ganzheitlichen Marketingansätzen kann man hier Wettbewerbsvorteile erzielen? Dass dabei die Digitalisierung ein Erfolgsfaktor werden kann, sind sich bereits 80 % der Unternehmen bewusst. Schliesslich stellt sich hier die Frage, welche Chancen und Gefahren bietet die Digitalisierung des Marketings im Internet und auf den Social Media? Und letztendlich nicht zu vergessen: die Perspektive der Event- und Messe-Anbieter: wo sehen sie ihre Rolle in dem komplexer werdenden Markt. Die finanziellen Mittel für das Marketing sind begrenzt und die Unternehmen sind gefordert den richtigen Mix an Instrumenten zu wählen, um möglichst effizient im Markt zu agieren.

Insgesamt kann der Eindruck gewonnen werden, dass das Potential eines guten Marketingansatzes für die Logistik noch nicht ausgereizt ist. Marketing in der Logistik scheint in den Kinderschuhen zu stecken. Die wenigen Beispiele zeigen aber, in welche Richtung es gehen kann: mit kreativen, aussergewöhnlichen und innovativen Ansätzen kann der Kunde überzeugt werden. Viel Spass beim Lesen!

Mit freundlichen Grüssen

Prof. Dr. Herbert Ruile
Präsident VNL Schweiz

EFFIZIENTE INTRALOGISTIK ALS HERAUSFORDERUNG



Arne Holland,
Leiter Integrierte
Logistiksysteme,
Jungheinrich AG,
5042 Hirschthal
arne.holland@jungheinrich.ch
www.jungheinrich.ch

Zukunftsorientierte Unternehmen müssen die neuen Anforderungen an ihre Materialflüsse rechtzeitig erkennen, um ihre Intralogistik weiter optimieren zu können. (Da diese sonst zum Nadelöhr des Unternehmens und/oder entscheidenden Kostenfaktor werden kann).

Logistik ist heute einer der Schlüsselfaktoren erfolgreichen Managements. Die effiziente Steuerung der gesamten Supply Chain ist entscheidend für den unternehmerischen Erfolg. Die Logistik kann entscheidende Mehrwerte schaffen, welche die Konkurrenzfähigkeit jedes Unternehmens massgeblich beeinflussen. Zum einen werden die Zeiten verbessert, ein Produkt zum Adressanten zu bringen, zum anderen bedeutet eine optimale Intralogistik auch optimierte Kosten. Firmen, die ihre Marktposition sichern und ausbauen wollen, müssen ihre Produktions-, Verarbeitungs- und Logistikprozesse fortlaufend optimieren. (Hier kann die Logistik mit einer Produktionsmaschine verglichen werden. Ist diese für Anforderungen und Stückzahl bei ausreichendem Stromverbrauch und Personaleinsatz geeignet, kann diese als effizient angesehen werden). Dabei spielen neue und intelligente Lösungen eine wichtige Rolle.

Trendfaktor Globalisierung

Im Rahmen der Globalisierung werden aufstrebende Schwellenländer nicht nur ein Beschaffungsmarkt für die Industrienationen sein, sondern auch als Absatzmarkt zunehmend an Bedeutung gewinnen. Dies stellt die jeweiligen Akteure neben den jeweiligen (individuellen) Marktstrategien auch vor allem vor die Schaffung entsprechender Distributionsmöglichkeiten. In diesem wachsenden Markt der Güterverteilung übernehmen weltweit tätige Logistikprovider die Gesamtsteuerung der Warenflüsse. Sie managen vom Rohstoff über die Produktion bis zum fertigen Erzeugnis deren Vertrieb und Recycling sowie die kompletten Waren- und Informationsströme. Mit entsprechendem (Markt-)

Know-how und einer bereits vorhandenen Infrastruktur ausgestattet, entwickelt sich hier ein Markt mit einer direkten Wertschöpfung aus der Logistik. Die Intralogistik steht heute vor einem Paradigmenwechsel. Gefordert sind Lösungen, die sich modular und variabel an die sich verändernden Bedingungen anpassen lassen. Mit neuen Prozessen und Strategien kann die Steuerung der Waren-, Informations- und Geldflüsse im Unternehmen weiter verbessert werden.

Verändertes Konsumverhalten E-Market

Das veränderte Konsumverhalten beeinflusst die Logistik der Zukunft in besonderem Masse. Der Ausbau der Kommunikationsnetze und die weitreichenden Informationsmöglichkeiten im Internet führen dazu, dass immer mehr Menschen ihre Waren online bestellen. Der Online-Handel allerdings stellt Hersteller, Händler und nicht zuletzt die Logistikbranche vor ganz neue Herausforderungen. Beschaffung, Lagerhaltung, Lieferung und nicht zuletzt das Retourenmanagement sorgen zwar bei vielen Unternehmen für Umsatz, doch dafür ist eine effiziente Lager- und Distributionslogistik angesichts der steigenden Vielfalt der Produkte absolute Voraussetzung. Beschaffung, Fertigung, Distribution und die Entsorgung von Produkten lösen unzählige Transport- und Lagerfunktionen aus, sowohl beim Hersteller wie beim Logistikdienstleister.

Mit einer stärkeren Bündelung der Transporte, oder mit der Realisierung kürzerer Wege zwischen Produktion und Endverbraucher, beziehungsweise zwischen Zulieferer und Hersteller, aber auch mit kürzeren Durchlaufzeiten innerhalb der Produktion, können die Kosten des Supply Chain Managements in Zukunft weiter gesenkt werden.

Vier Trends bestimmen massgebend die Entwicklung in der Logistik

Bevölkerungswachstum

Derzeit wächst die Weltbevölkerung um 80 Millionen Menschen pro Jahr. Bis zum Jahr 2025 rechnet die UNO mit acht Milliarden Erdbewohnern. Getrieben von den hohen Geburtenraten in Asien und Afrika findet das Bevölkerungswachstum vorwiegend in den Metropolen statt. Millionen von Menschen arbeiten sich nach oben und kurbeln den Konsum an. In Brasilien zählt heute rund die Hälfte der Bevölkerung zur Mittel- und Oberschicht, was zu steigenden Bedürfnissen und Konsumwünschen führt.

Globalisierung

Der internationale Handel führt zu einer völlig neuen Arbeitsteilung auf dem Weltmarkt. Immer mehr Produkte werden in Ländern mit geringe(re)m Arbeitskostenniveau hergestellt und müssen demnach in die Absatzländer transferiert werden. Im weiteren entwickeln sich die Schwellenländer zunehmend zu Absatzmärkten vieler Erzeugnisse. Beispiele dafür sind die asiatischen Staaten, allen voran China und Indien aber auch die Tiger-Staaten.

Nachhaltigkeit

Nach Angaben von Forschungsinstituten werden heute in der EU rund ein Fünftel der Emissionen an Kohlenmonoxyd (CO₂) durch die Logistikbranche verursacht. Hier besteht also noch Handlungsbedarf. CO₂-sparende Lösungen lassen sich heute schon bei der Planung von Logistikanlagen in hohem Masse berücksichtigen. Aber auch eine erhöhte Transporteffizienz durch ein reduziertes Transportaufkommen wirkt sich positiv auf die Umwelt und Wirtschaftlichkeit aus. Zahlreiche Hersteller von effizienten Logistikanlagen leisten heute bereits einen entscheidenden Beitrag für eine nachhaltige Güterversorgung.

Internet Einkauf

Immer mehr Menschen bestellen Waren und auch Dienstleistungen online. Das Web bietet ihnen auch die Möglichkeit, Waren zu bestellen, die sie in ihren Läden vor Ort gar nicht finden. Online-Shops sind 24 Stunden geöffnet und der Versand erfolgt in den meisten Fällen innert weniger Stunden. In Europa zählen die Norweger mit 71 Prozent und die Dänen mit 68 Prozent zu den Spitzenreitern im Online-Shopping.

Das Kunststück dabei besteht darin, auf einem nur moderat ausbaubaren Verkehrsnetz ein weiter steigendes Gütervolumen zu bewegen.

Knackpunkt innerbetrieblicher Warenfluss

Die sich verändernden Absatzmärkte und der steigende Preisdruck stellen die Lagerung von Handelswaren, Rohstoffen oder Halbfertigprodukten im Unternehmen vor neue Herausforderungen. Die Digitalisierung und Automatisierung ganzer Wertschöpfungsketten sowie die intelligente Vernetzung von Mensch und Maschine spielen eine zunehmend entscheidende Rolle. Um viele

kleine Aufträge schnell, flexibel und kostengünstig abzuwickeln, benötigen Unternehmen Intralogistiksysteme mit passgenauen Automatisierungsgraden und intelligenten IT-Systemen. Damit können nicht zuletzt der Unternehmenserfolg und die Profitabilität gesteigert werden.

Genügt das aktuelle Geschäftsmodell noch?

Neben ihren jeweiligen Kerntätigkeiten, müssen Unternehmen die neuen Anforderungen an ihre Materialflüsse erkennen und diesen rechtzeitige Rechnung tragen. Die zunehmende Internationalisierung, der damit ein-

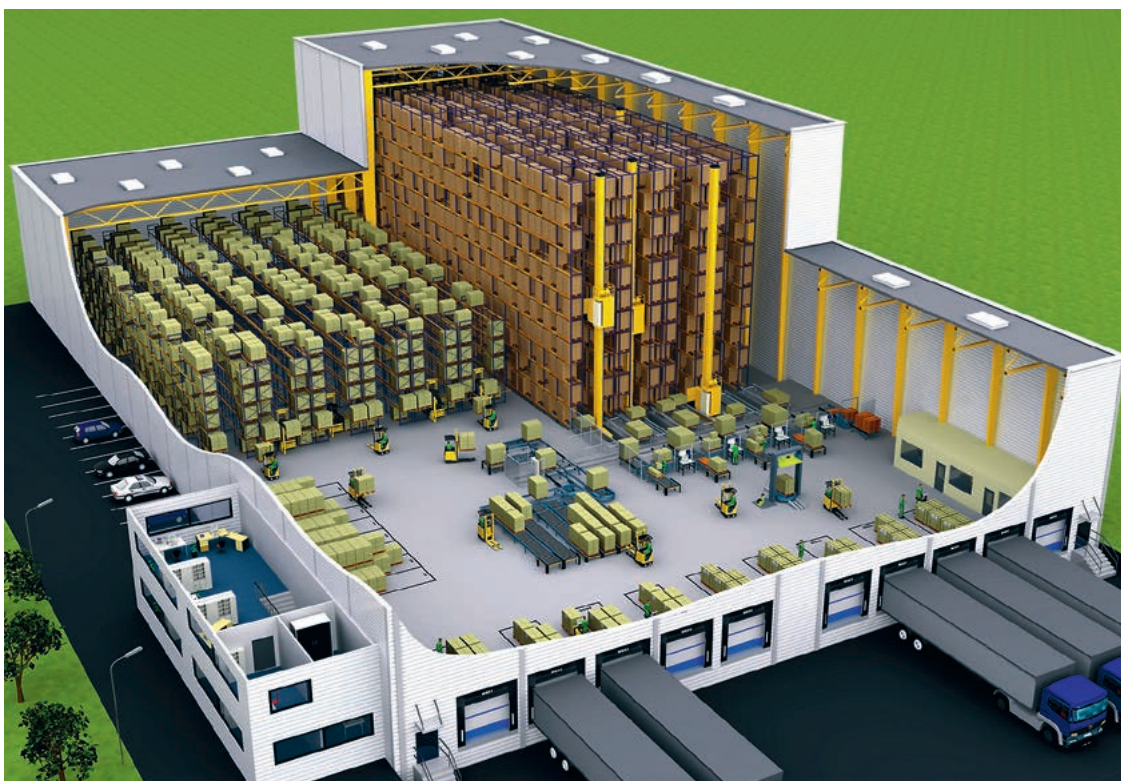


Abbildung 1:
Lager mit manueller und
automatischer Zone
(Quelle: Jungheinrich AG)

Kostenverlauf in Abhängigkeit von Picks

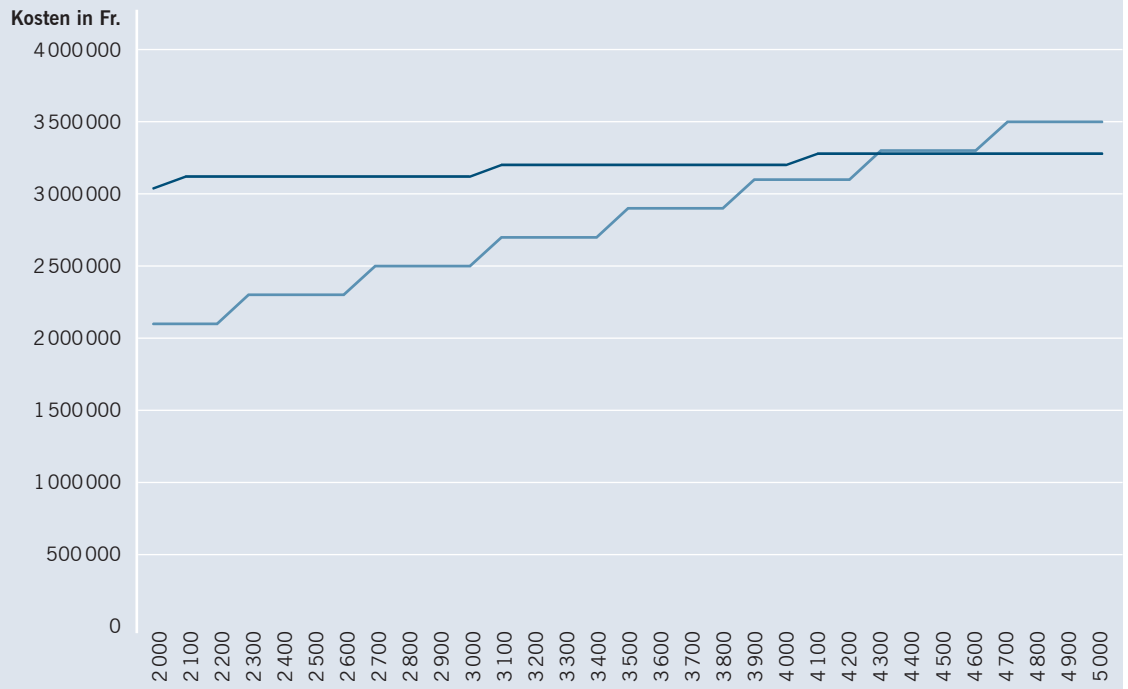


Abbildung 2:
Gesamtkosten ...
■ manuelles Lager
■ automatisches Lager
(Quelle: Jungheinrich AG)

hergehende Wettbewerbsdruck sowie der Margenverfall, zwingt eine Vielzahl der Unternehmen dazu, die eigene Kostenstruktur permanent zu hinterfragen, um auch in Zukunft erfolgreich im Wettbewerb bestehen zu können. Die unter diesem Druck getroffenen strategischen Entscheide berühren die Supply Chain und, als Teil davon, die Intralogistik der Unternehmen und haben somit einen direkten Einfluss auf das Lager, welches bei Nichterfüllung der gestellten Anforderungen schnell zum Nadelöhr des Unternehmenserfolgs mutieren kann. Um dem zu begegnen, ist eine zunehmende Optimierung und Automatisierung der Lager notwendig. Die Abbildung des optimalen (theoretischen) Prozesses stellt hierbei den ersten Schritt einer Beurteilung dar. Erst dann kommt gegebenenfalls die am Markt verfügbare Technik wie z. B. Fahrerlose Transportsysteme, mit der die jeweilige Anforderung grundsätzlich gelöst werden kann. Schlussendlich wird ein Entscheid für oder gegen ein System mittels ökonomischer Betrachtung fallen.

In Zukunft übernehmen in zunehmendem Masse prozessgesteuerte Softwaresysteme (LVS Warehouse Management Systeme) das gesamte Spektrum des innerbetrieblichen Materialflusses und geben Maschinen und Mitarbeitern vor, welche Aufgaben wann und wo zu erfüllen sind. Die Möglichkeiten reichen hier vom einfachen Block- oder Zellenlager, welches von Hand oder mittels Stapler bedient werden kann, über selbstfahrende Transportsysteme, vertikale oder horizontale Paternosterlösungen bis hin zu automatischen Kleinteilelagern und Regalbediengeräten, welche durch eine entsprechende Fördertechnik mit Kommissionierstationen (z.B. Multi Order Picking) etc. ergänzt werden kann.

Vollautomatisch oder halbautomatisch?

Die Wahl von vollautomatischen, halbautomatischen oder manuellen Lösungen wird wesentlich durch die zu transportierenden Güter und deren Umschlagsleistung beeinflusst. Wichtig ist ein möglichst effizienter Mix aus kurzer Lagerdauer, kleinen Wegen, minimalen Kommissionierzeiten. Inwiefern sich eine Investition für ein Unternehmen lohnt, ist eine Fragestellung, die sehr sorgfältig anhand der jeweiligen unternehmerischen Anforderungen und der (Vielzahl) technischer Möglichkeiten erwogen werden muss.

Wichtige Entscheidungsfaktoren

Unternehmen, die vor dem Problem stehen, die Effizienz ihres Lagers und die damit verbundenen internen Abläufe zu optimieren, müssen sich genau überlegen, ob sich die geplante Investition für das Unternehmen lohnt, unterliegt doch der Entscheid oft zahlreichen Parametern, welche den Investitionsentscheid massgeblich beeinflussen können. Dabei müssen einige wichtige Faktoren in den Investitionsentscheid miteinbezogen werden. Dazu gehören in erster Linie:

- die Flexibilität des Unternehmens,
- der Standort des Lagers, bzw. der Flächenbedarf
- die Gewährleistung der Maschinen- und Arbeitssicherheit und
- nicht zuletzt die Grundstückspreise.

Diese Faktoren müssen in die Überlegungen einbezogen werden, um als Teil der Betrachtung Auskunft darüber geben zu können, ob eine Investition als vorteilhaft angesehen werden kann oder nicht. Aufgrund der oft hohen Kosten und der nicht erbrachten, oder falsch

Beispiel einer Betrachtung

Eine Automatisierung macht für eine Organisation dann Sinn, wenn die zu erwartenden Gesamtkosten des Lagers bei vergleichbarer Leistung geringer sind, als diejenigen einer beispielsweise manuellen Alternative.

Betrachten wir als Beispiel eine Kommissionierung, stehen grundsätzlich zwei Systeme zur Auswahl:

1. «Mann zu Ware» (der Mitarbeiter fährt z.B. mit dem Stapler zur Ware und entnimmt die vorgegebene Menge)
2. «Ware zu Mann» (die Ware kommt via Fördertechnik zum Mitarbeiter, dieser entnimmt die vorgegebene Menge)

Eine «Ware zu Mann»-Kommissionierung spart gegenüber der manuellen «Mann zu Ware»-Lösung die Wegstrecke des Mitarbeiters ein, welche dieser zum nächsten zu kommissionierenden Artikel zu Fuss oder mittels Flurförderzeug zurücklegen muss. Allerdings sind die Investitionskosten (Grossteil Fixkosten) für eine Automatisierung mit entsprechender Leistung höher als bei der manuellen Alternative. Hier steigen die Kosten mit zunehmendem Personal und entsprechender Anzahl Maschinen.

Nehmen wir also an, die Leistung einer «Ware zu Mann»-Kommissionierung ist dreimal höher als die manuelle («Mann zu Ware»-)Alternative, dann brauchen wir für die manuelle Lösung 3 Mitarbeiter mit Stapler, um die gleiche Kommissionierleistung erzeugen zu können. Verdoppeln wir nun die Anzahl Picks, entstehen zwei unterschiedliche Kostenverläufe (variable Kosten), da bei der Verdoppelung der automatischen Lösung (sofern die Anlage diese Leistung bringt) eine Person mehr, also 2, bei der manuellen Lösung bereits 6 Mitarbeiter damit beschäftigt wären, die Waren zu kommissionieren. Steigende Anzahl Mitarbeiter und Kommissionierstapler stellen somit Sprünge im Kostenverlauf dar.

Der Schnittpunkt der beiden Gesamtkostenfunktionen stellt den Punkt dar, ab welchem eine automatische Lösung sich als die Günstigere erweist. Demnach ist die Anzahl der geforderten Picks ausschlaggebend für den Kostenverlauf.

eingeschätzten Leistung, können Fehlentscheidungen sehr schnell existenzgefährdend sein.

Vorgehen für eine optimale Lagerplanung?

Unternehmen, welche ihre Intralogistik erneuern, ausbauen oder anpassen wollen, müssen sich im Vorfeld fragen, welche Anforderungen sie an die neue Intralogistik stellen und welche Technologie diesen am besten gerecht werden. Ist man sich über die einzelnen Aufgabengebiete der Intralogistik und deren individuelle Leistung bewusst, kann die Betrachtung einer alternativen Lösung dabei helfen, die erste Einschätzung zu hinterfragen. Sie ist insbesondere dann zu empfehlen, wenn mehrere aufeinander abzustimmende Komponenten am Materialfluss (beispielsweise zwei Palettenlager, ein automatisches Kleinteilelager und ein Fachbodenlager) beteiligt sind. Sehr wichtig ist zudem ein Budgetrahmen, wobei nicht nur die Investitionsausgaben, sondern vielmehr der gesamte Nutzungszeitraum des Lagers mit Hilfe eines geeigneten Investitionsrechenverfahrens betrachtet werden muss. Vermeintlich geringe Investitionsausgaben in eine manuelle Intralogistik können sich so gegenüber einer wesentlich kostenintensiveren automatischen Variante als die vorteilhaftere (Effizientere) Investition erweisen – oder umgekehrt. Die Kunden in der Intralogistik investieren heute nicht mehr für die Ewigkeit, denn die in Betrieb stehenden Anlagen müssen stets eine hohe Flexibilität und einen möglichst kurzen Return on Investment (ROI) aufweisen. Im Vordergrund stehen deshalb skalierbare Lösungen, die flexibel den sich ändernden Bedürfnissen angepasst werden können. Lassen sich mit einer rationellen Logistiklösung ins Gewicht fallende Einsparungen generieren,

ist dies für jedes Unternehmen eine attraktive Herausforderung.

Eine weitere wichtige Komponente ist die frühzeitige Planung von neuen Projekten. Aber auch ein regelmässiges Betrachten und hinterfragen der bereits vorhandenen Intralogistik hilft mit, den Anteil der Lagerkosten an den Gesamtkosten transparent zu halten und diese steuern zu können. Dabei muss die vorhandene Infrastruktur und deren Modifikation zugunsten einer rationelleren Lösung miteinbezogen werden. Sehr oft lässt sich die vorhandene Infrastruktur bereits durch eine Neustrukturierung optimaler nutzen.

Ganzheitliche Betrachtung des A und O

Das Keyword ist «ganzheitliche Betrachtung» über alle Komponenten im Lager. Unabhängig ob es sich um ein grosses oder kleines, oder ein manuelles oder voll-automatisches Lager handelt. Das A und O ist immer die ganzheitliche Betrachtungsweise in Verbindung mit der Supply Chain und den Bedürfnissen der Klienten. Mit dieser Vorgehensweise können bei der Planung die einzelnen Komponenten innerhalb ihrer höchstmöglichen Effizienz miteinander verbunden und in das Lager bzw. in den innerbetrieblichen Warenfluss eingebracht werden.

Jungheinrich gehört zu den international führenden Unternehmen in den Bereichen Flurförderzeug-, Lager- und Materialflusstechnik. Als Gesamtanbieter der Intralogistik bietet das Unternehmen ein breites Spektrum an Beratungsleistungen und Anwenderlösungen. Analyse und Optimierung stehen im Vordergrund. Ob für einen Gabelstapler, eine Fahrzeugflotte oder ein gesamtes Lagerkonzept, der Fokus der Beratung liegt stets im Gesamtprozess und eruiert die rentabelste Lösung für das Lager.

LOGISTIK UNTER EINFLUSS DES MAKROMARKETINGS DER ENERGIESTADT ST. MORITZ



Thomas Kirchhofer, Head
of Logistics, FIS Alpine
World Ski Championships
St. Moritz 2017

thomas.kirchhofer@
stmoritz2017.ch
www.stmoritz2017.ch

Wie das Energielabel der Energiestadt die Logistik der Ski WM 2017 beeinflusst.



Prof. Dr. Herbert Ruile,
Professor for Logistics
Innovation, School of
Engineering of University
of Applied Science,
Northwestern Switzerland
herbert.ruile@fhnw.ch



MSc. Pirmin Schmid,
Junior Consultant,
eXcellence Team,
M-Industry, Zürich
pirmin.schmid@mindustry.com
www.mindustry.com

Erhöhte Güterverkehrsintensität, neue Marktanforderungen und das Streben nach einer nachhaltigen Entwicklung erfordern neue Güterlogistikkonzepte. Diese fehlen in Rand- und Bergregionen, welche durch Witterungsbedingungen und spezifische Einschränkungen auf den Transportwegen vor zusätzlichen Herausforderungen stehen. Die Ski WM 2017 nimmt sich diesem Thema aufgrund der Vision der NIV-Charta an, welche über die Nachhaltigkeit und Innovation ein langfristiges Vermächtnis für die Destination und deren Anspruchsgruppen schaffen will. Am Beispiel der Ski WM 2017 in St. Moritz werden Ansätze zur Reduktion der Umwelteinflüsse und des Energieverbrauchs der Güterlogistik in Bergregionen gesucht. Diese Grundlage soll dabei nicht nur eine kurzfristige Verbesserung der Energieeffizienz und des Emissionsausstosses in der Event-Logistik der Ski WM 2017 herbeiführen, sondern auch langfristig für die Destination Engadin St. Moritz.

Energiestadt

Energiestadt ist eine in der Schweiz entwickelte und auf europäischer Ebene vergebene Zertifizierung (European Energy Award). Das Label zeichnet Gemeinden aus, die ein Qualitätsmanagement für die Umsetzung ihrer Energie- und Umweltpolitik eingeleitet haben. Konzipiert wurde die Auszeichnung im Rahmen des Bundesprogramms EnergieSchweiz. Das Bundesamt für Energie (BFE) fördert damit die Umsetzung der nationalen Energiepolitik in den Bereichen Energieeffizienz und erneuerbare Energien. Mit dem Teilprogramm EnergieSchweiz für Gemeinden unterstützt das BFE gezielt die kommunale Ebene. Inhaber des Labels ist der Trägerverein Energiestadt. Zusammen mit externen, vom Trägerverein Energiestadt akkreditierten BeraterInnen, wird

anhand des standardisierten Massnahmenkatalogs die Gemeinde in sechs energiepolitisch wichtigen Gebieten untersucht, Entwicklungsplanung und Raumordnung, Kommunale Gebäude und Anlagen, Ver- und Entsorgung, Mobilität, interne Organisation sowie Kommunikation und Kooperation. Logistische Themen spielen daher in den Aspekten Ver- und Entsorgung sowie Mobilität eine zentrale Rolle ([Energiestadt, 2016](#)).

St. Moritz ist nicht nur der Geburtsort des Wintertourismus. Hier fuhr auch schon 1896 die erste elektrische Tram der Alpen. Die notwendige Mobilität der Gäste erforderte gutes Schuh- oder Pferdefuhrwerk. Immer jedoch CO₂-neutral. St. Moritz trägt das Label Energiestadt seit 2004 und strebt wieder den CO₂-neutralen Tourismus an. Als eines der Projekte, das als Vorreiter einer innovativen Energiepolitik gelten soll, das sich für den Erhalt der Umwelt, gesundes Klima und hohe Lebensqualität für die Bevölkerung einsetzt, ist die energieoptimierte Ski WM 2017.

Ski WM 2017

Die Alpinen Ski Weltmeisterschaften sind die wichtigsten Meisterschaften im alpinen Skirennsport und finden alle zwei Jahre statt. Die Ski WM 2017 ist für die Engadiner bereits das fünfte Grossereignis dieser Art. Die FIS Ski WM 2017 findet vom 6. bis 19. Februar 2017 in St. Moritz statt. Während zwei Wochen werden sowohl die besten Herren als auch Damen des Skifahrens im Super G, in der Abfahrt, in der Superkombination, im Riesenslalom und im Slalom an den Start gehen. Zusätzlich finden ein Nationen Team Event und diverse Trainings statt. Alle Rennen finden auf der Strecke Corviglia statt und enden im Zielgebiet Salastrains, oberhalb von St. Moritz. Die verschiedenen



Abbildung 1:
Ersteller: Agence Zoom
Copyright: Ski WM
St. Moritz 2017

Rennen starten allerdings an unterschiedlichen Orten. An Spitzentagen werden 32'000 Zuschauer erwartet. Zudem stehen täglich ungefähr 1400 Voluntaris und rund 500 Militärangehörige im Einsatz.

Aufgrund der Olympiakandidatur Graubünden 2022 wurde die «Nachhaltigkeit, Innovation und Vermächtnis» (NIV) Charta mit diversen Projekten ins Leben gerufen. Das Ziel der NIV-Charta ist es, die Weltmeisterschaften so durchzuführen, dass sie für die Bevölkerung im Engadin, im Kanton und in der ganzen Schweiz ein positives und langfristiges Vermächtnis hinterlassen. Mit anderen Worten: Es soll etwas erreicht werden, das weit über die WM hinaus seine Wirkung zeigt.

Das NIV-Kernteam, das mit der Ausarbeitung und Umsetzung der Projekte betraut ist, stellt sich aus Vertretern der Tourismusorganisation Engadin St. Moritz, der Bergbahnen, der Gemeinde St. Moritz, des Kantons und Bundes, der Naturschutzorganisationen sowie Vertretern von Swiss Ski, Swiss Olympic und der Ski WM St. Moritz 2017 zusammen. Die Projekte werden sowohl von den Anspruchsgruppen als auch von der Ski WM St. Moritz 2017 geplant und umgesetzt. Bei der Gestaltung der Projekte wirkt die Ski WM als Katalysator, wobei das Motto «Live the Future» zentral ist. Sie plant dazu Projekte zur Förderung der Nutzung des Öffentlichen Verkehrs und Investitionen in die Schneesport-Infrastruktur. Nachhaltigkeit ist also sowohl für die Destination Engadin St. Moritz als auch für den Grossevent Ski WM 2017 ein zentrales Merkmal und von strategischer Bedeutung.

Event- und Tourismus-Logistik

Logistik oder Logistiksysteme werden in der Literatur häufig im Zusammenhang mit produzierenden Unternehmen und Handel behandelt. Logistik in einem Dienstleistungsnetzwerk oder gar in Eventmanagement wird auf Grund mangelnder Prozessorientierung selten

behandelt. Die Aufgabe der Logistik im Eventmanagement ist Gewährleistung einer reibungslosen Durchführung. Sie erhält damit eine zentrale Bedeutung.

Events oder Veranstaltungen werden von temporären Organisationen oder Dienstleistern organisiert. Die Planung und Ausführung unterliegt dabei meist grossem Termindruck aufgrund inflexibler Zeitfenster der Anlieferung oder Auf- und Abbauarbeiten. Ein Event stellt ein komplexes, temporär begrenztes, einmaliges, zeitlich und örtlich bestimmtes, geplante und organisierte Dienstleistungsbündel dar, zu deren Erstellung ein Netzwerk an Beteiligten erforderlich ist sowie von einer Gruppe von Menschen konsumiert wird. Der Planungsprozess steht daher im Mittelpunkt des Eventmanagements (Bobel, 2009).

Ergänzend zum Begriff der Eventlogistik soll auch der Begriff der Destinations- und Tourismuslogistik berücksichtigt werden. Tourismuslogistik berücksichtigt den orts- und zeitabhängigen Fluss von Material, Menschen, Informationen, Energie, Abfall, Wissen und Kapital, um touristische Dienstleistungen von hoher Qualität und geringen Kosten anbieten zu können.

Als Ordnungsrahmen können nach Thomas u.a. (2005) dabei gelten:

- a) Event Strategie. Sie analysiert die Situation und Rahmenbedingungen, definiert Ziele und Zielgruppe
- b) Event Planung, das mit einer zeitlichen und inhaltlichen gestuften Detaillierung die Komplexität bewältigt
- c) Event Realisierung, die mit den Phasen vor (Pre-Event), während (Main-Event) und nach dem Event (Post-Event) den zeitlichen Verlauf ganzheitlich berücksichtigt.
- d) Event Kontrolle, die mit der Überwachung von Prämissen, Realisierung, Ergebnis und Abschluss einen Lernprozess anstossen hilft.
- e) Projektmanagement

	Güterklasse	Potential	Beschreibung
1	Holz	3	Meist lokale Baustoffe
2	Schnee	3	Separates technologisches Projekt
3	Militärmaterial	3	Bestehende Koordination des Militärs, Zeughaus Engadin
4	Sportmaterial	3	Bestehende Koordination der Athleten-Teams
5	Tickets	3	Bereits starke Digitalisierung
6	Voluntari Bekleidung	3	Bündelung durch Mono-Sponsor
7	Flüssigkeiten	3	Leitungswasser, respektive Spezialtransport
8	Hilfsmittel	2	Hohe Diversität an Ort, Zeit und Material
9	Klein- und Verbrauchsmaterial	2	Meist in Kombination mit anderen Gütern
10	ICT-Material	2	Bestehende Erfahrung und Ausstattung der Medien
11	Sponsoring/Werbematerial	2	Problem der Feinverteilung, wenig Volumen
12	Abfälle	2	Bestehende Entsorgungskonzepte
13	Catering/Verpflegung	1	Zuschauer und Helfer des Events, die versorgt werden müssen
14	Streckenmaterial	1	Volumen und Gewicht der Ausstattung und Präparation der Rennstrecke
15	Infrastrukturen/Einrichtungen	1	Zusätzliche Infrastrukturen im Zielraum für VIP, Medien, Zuschauer ähnlich Messebau

Tabelle 1:
Güterklassen der
Ski WM und ihr
Optimierungspotential

Güterlogistik

Der durch die Ski WM erhöhte Güterverkehr, die durch das NIV-Projekt neuen Marktanforderungen und das Streben nach einer nachhaltigen Entwicklung des Tourismusgebietes Engadin St. Moritz fordern neue oder zumindest angepasste Güterlogistikkonzepte. Diese Logistikkonzepte fehlen in Rand- und Bergregionen, welche durch Witterungsbedingungen und spezifische Einschränkungen auf den Transportwegen vor zusätzlichen Herausforderungen stehen.

In St. Moritz werden täglich durchschnittlich 12'000 Fahrzeuge gezählt. Somit fährt in der Hauptverkehrszeit alle 4,5 Sekunden ein Fahrzeug durch die Zählstelle (Tiefbauamt Kanton Graubünden, BfS, 2015). Davon sind rund 1800 Gütertransportfahrzeuge. Die grossen Logistikanbieter Kuoni und Planzer geben an, ca. 6000 LKW Ladungen pro Jahr im Kanton Graubünden auf die Schiene zu verlegen. Das entspricht etwa 1 % des Gütertransportaufkommens in St. Moritz. Trotz dieser offensichtlich kleinen Zahl ist die Wirkung hinsichtlich der Treibhausgasemissionen bemerkenswert (auf der Strecke zwischen Domat/Ems bis Samedan rund 1500 Tonnen CO₂). Um den CO₂-Ausstoss von St. Moritz um 50 % zu kompensieren, müssten etwa 20 % des Gütertransportes auf dieser Strecke auf die Schiene verlagert werden.

Um eine Abschätzung machen zu können, welche Güter an den Treibhausgas-Emissionen an der Ski WM 2017 beteiligt sind, wurden 15 Güterklassen mit unterschiedlichem Einsparpotential identifiziert, siehe dazu [Tabelle 1](#). Im Bereich Catering wird zwischen Zuschauer und Produktionsfaktoren unterschieden, wobei letztere weiter unterteilt werden in: Voluntaris und Armee, Athleten und Betreuer, Medien sowie Radio und Fernsehen. Insgesamt werden vor, während und nach der Veranstaltung ca. 50'000 Mahlzeiten für diese 4 Gruppen benötigt. Zusammen mit den Zuschauern ergibt sich dann ein Gesamtvolumen von 290'000 Mahlzeiten bzw. 232 Tonnen Catering. Die Logistik liegt dabei im Aufgabengebiet des Caterers. In diesem komplexen System von

Rohstoff, Produzent, Caterer, Logistik und Konsumation müssen zwingend Synergien erzeugt werden.

Logistikkonzepte

Um die Logistikkonzeption der Event- und Tourismuslogistik zu untersuchen wurden 18 Fallstudien herangezogen, die einen ersten Ein- und Überblick hinsichtlich der Grund- und Event-Versorgung in Stadt und Bergregionen erlaubt. Dabei wurden der Blickwinkel von Eventveranstalter (z.B. White Turf, Olympische Sommerspiele London...), Logistikdienstleister (RHB, Pistor, Kuoni...), Gastronomie (SV, Schweizerhof...) und Infrastruktur (z.B. Bergbahnen...) berücksichtigt und deren ökologischen Initiativen (Prinzipien) zur Logistikkonzeption aufgenommen und bewertet.

Eine Auswertung der Nennung hat gezeigt, dass das Handlungsfeld der lokalen Beschaffung (wird in elf Fällen eingesetzt), das Handlungsfeld Fuhrparkpflege (10) und das Handlungsfeld Wahl des Transportmittel (10) am häufigsten Verwendung findet. Bei den Initiativen sind Substitutionsmöglichkeiten (9), kombinierter Verkehr, alternative Verkehrsmittel, Wechsel der Verkehrsmittel, alternative Antriebe (8), Fuhrparkmodernisierung und Fahrverhalten (7) die weitverbreitetsten.

Die Analyse zeigt ebenfalls auf, dass die Fallstudien mit fixen Infrastrukturen mehr Prinzipien im Bereich der Transportmittel (alternative Verkehrsträger) und des Fuhrparks (bspw. Fuhrparkmodernisierung) einsetzen, als die Fallstudien (mehrheitlich Events) mit temporären Infrastrukturen. Grossveranstaltungen (>10 Mio. CHF) neigen zum Prinzip Verkehrsträgerwechsel und zur überregionalen Beschaffung. Je lokaler die Event-Ausstrahlung desto weniger wird auf kombinierten Verkehr oder alternative Verkehrsträger gesetzt.

Das Prinzip der lokalen Beschaffung als wesentlicher Treiber ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit scheint von kleineren Veranstaltungen, national besuchten, tagesgangbasierten, wiederholten und einfacheren Veranstaltungen bevorzugt zu werden. Hingegen zeigen

Grösse und Spezifität der Veranstaltung, Zertifizierung der Anbieter oder Politik keinen sichtbaren Einfluss auf die Logistikkonzeption.

Bevor die Eventlogistik ihre Lösung konzipieren kann, sollen die Rahmenbedingungen geklärt werden. Mit Hilfe einer Checkliste können Knotenpunkte, Engpässe, Umschlag- und Konsolidierungspunkte identifiziert werden. Ebenso die verfügbaren Transport- und Verkehrsträger, Transportketten, Betriebsstandorte, Lager, Produzenten und Verbrauchspunkte. Über ein Social-Network-Design lassen sich die Stakeholder des Systems systematisch erfassen und ihr Einfluss erkennbar machen.

Für die Logistikkonzeption wurden Handlungsfelder und deren optionale Prinzipien identifiziert. Je nach Varianten ist deren Umsetzung und nachhaltige Wirksamkeit zu evaluieren. In [Tabelle 2](#) ist ein Auszug davon zu sehen. In der Evaluation werden traditionelle logistische Kriterien wie Kosten, Versorgungssicherheit und Flexibilität mit dem Aspekt des Energieverbrauchs und der Treibhausgasemission ergänzt. Für die Berechnung der Treibhausgasemissionen stehen heute bereits zahlreiche Rechenprogramme zur Verfügung (z.B. EcoTransIT.org)

Logistikkonzeption der Ski WM 2017 St. Moritz

Für die Logistikkonzeption der Ski WM 2017 können sich die Organisatoren bereits auf folgende Prinzipien stützen:

a) Lokale Beschaffung

Die Beschaffung und Verwendung von lokalen und regionalen Produkten ist sowohl bei der Event- als auch bei der Grundversorgung weit verbreitet und verankert.

b) Schienentransport

Das Schienennetz der RhB ist für eine Randregion relativ gut ausgebaut. St. Moritz verfügt mit dem Bahnhof Samedan über einen nahegelegenen und gut ausgebauten Güterumschlagspunkt, der über unterschiedlichen Zubringerstrecken verfügt.

c) erfahrene Logistikdienstleister

Bergregionen weisen im Bereich Strassenbeschaffenheit und Witterung hohe Unsicherheiten und Herausforderungen auf. Gute Kenntnisse der räumlichen und topographischen Gegebenheiten schränken die logistischen Optimierungsansätze ein. Für die letzte Meile werden daher meist lokale Transportdienstleister eingebunden.

d) langfristige Partnerschaften

In der Region bestehen langjährige Partnerschaften sowohl im Event als auch in der Grundversorgung. Die Planung und die Problemlösungen sind dadurch wesentlich vereinfacht.

Für die Event- und Tourismuslogistik, insbesondere für die Ski WM in St. Moritz, werden folgende Herausforderungen gesehen:

a) Güterlogistik als Gesamtaufgabe

Die Güterlogistik auf engem Raum mit unterschiedlichen Anforderungen benötigt ein hohes Mass an Koordination, um einen reibungsfreien Ablauf zu gewährleisten und eine Optimierung zu ermöglichen

Handlungsfelder	Prinzipien
Fuhrpark	– Fuhrparkmodernisierung – Alternative Antriebe – Fuhrparkstruktur (Technik, Grösse) – Wartung
Transportmitteleinsatz	– Alternative Verkehrsträger/Wechsel – Kombinierte Verkehr
Management der Transportmittel	– Verkehre/Transporte bündeln – Auslastung erhöhen – Leerfahrten reduzieren – Streckenauswahl
Routen	– Tourenoptimierung – Start/Stops
Fahrverhalten	– Schulungen – Zeitplanung – Vorschriften
Beschaffung	– Lokale Beschaffung – Ausschreibungen mit Transportvorgaben – LDL-Leistungen/ LDL-Auswahl – Lieferantenmanagement – Belieferungsfrequenzen – Substitutionsmöglichkeiten

Tabelle 2:
Auszug aus dem
Logistikkonzept

b) Planung und Projektmanagement

Trotz guter und detaillierter Planung sind Events in Bergregionen vor Unsicherheiten nicht verschont. Mit einer hohen Transparenz der notwendigen Güter- und Materialflüsse im Event Verlauf können die Beteiligten schneller und effizienter die Probleme gemeinsam lösen.

c) Knotenpunkte

In komplexen Systemen sind die Knoten- und Engpasspunkte nicht immer sofort erkennbar. Vielfach wechseln sie auch im Tagesverlauf und sind von zufälligen Ereignissen abhängig. Das Management der Knotenpunkte stellt daher eine besondere Herausforderung an Aktualität und Genauigkeit von Informationen.

d) Informations- und Wissensmanagement

Frei nach Tolstoi: Alle gelungenen Veranstaltungen sind sich ähnlich. Jede misslungene hat ihre eigenen, spezifischen Gründe. Ein Erfahrungsaustausch unter den Veranstaltern kann dazu beitragen, weitere Synergiepotentiale zu finden, neue Unterstützungssysteme zu entwickeln und so die Event- und Tourismuslogistik nachhaltig zu entwickeln.

Quellen

- Bobel T. (2009): *Logistikorientiertes Management von Events. Grundlagen und Handlungsempfehlungen für die Eventlogistik*. Haupt-Verlag, Bern
- Energiestadt (2016): www.energiestadt.ch, abgerufen Dezember 2016
- Schmid Pirmin (2015): *Zukunftsszenario der Logistik für die Destination Engadin St. Moritz*. Fachhochschule Nordwestschweiz. Master Thesis
- Thomas O., Kaffai B., Loos P. (2005): *Referenzmodelliertes Event Management mit ereignisgesteuerten Prozessketten*. In Nüttgens M., Rumps F.J., Hrsg. EPK 2005 Geschäftsprozessmanagement mit ereignisgesteuerten Prozessketten. Saarbrücken, Gesellschaft für Informatik e.V.

INNOVATIVES MARKETING BRAUCHT LOGISTIK-INNOVATIONEN



Andy Amrein,
Geschäftsführer
andy.amrein@kromer.ch

Marketing & Logistik werden sich in Zukunft näher stehen als je zuvor!



Michael Mare,
Director Sales & Business
Development
michael.mare@kromer.ch

Kromer Print AG,
5600 Lenzburg
www.kromer.ch/print

Die Zukunft des Handelns liegt in der Digitalisierung und Personalisierung von Produkten und Leistungen. Der Kunde nimmt die unterschiedlichen Vermarktungswege dankend an und übt sich als Channel-Hopper. Damit wird aus dem Multi-Channel ein Cross-Channel Marketing, das die Logistik enorm herausfordert. Eine zentrale «One fits all»-Lösung wird diesen Ansprüchen nicht mehr gerecht, das Risiko einer logistischen Fehlleistung nimmt zu. Damit das Multi-Channel-Kundenversprechen jedoch auch eingelöst werden kann, sind innovative Lösungen mit und aus der Logistik notwendig.

Handel im Wandel

Die Digitalisierung hat den Handel in vielen Bereichen komplett verändert und wird ihn noch weiter verändern. Der Grund für die Veränderung ist aber nicht die Digitalisierung per se, sondern die neuen Marktbedürfnisse, die durch die Digitalisierung – als Möglichkeit – entstanden sind.

Kunden und Konsumenten bevorzugen vermehrt personalisierte Produkte. Die Möglichkeit, das Produkt selbst auf die eigenen Bedürfnisse anzupassen, hat sich in den digitalisierten Märkten breit durchgesetzt: die Kunden gestalten selbst Fotobände, Bücher, Müsli, Schokolade oder sogar Schuhe. Vermehrt greift damit der Kunde sogar in die Produktion selbst ein bei gleichzeitig minimalen Lieferzeiten. Heute wird nicht mehr von personalisierter Medizin, sondern bereits von personalisierten Medikamenten gesprochen.

Auch die Art und Weise wie wir einkaufen, hat sich bereits gewandelt und wird sich noch mehr verändern. Filialen werden vom Wohnzimmer als virtuelle Realität besucht werden, vermehrt werden uns in den Filialen

auch Roboter zur Verfügung stehen und Amazon experimentiert mit dem kassenlosen Einkauf. Die digitale Filiale wird von Media Markt bereits in Barcelona getestet. Das was wir im privaten Konsum erleben, wird auch im Geschäftsumfeld adaptiert werden.

Zeit ist ein teures und knappes Gut geworden. Die Arbeitgeber fordern immer mehr von den Angestellten, die Mobilität wird aufgrund der immer voller werden Strassen zur «Qual», die ewige Parkplatzsuche wird tunlichst vermieden. Die direkten und indirekten Kosten für Mobilität steigen kontinuierlich an. Der mobile Mitarbeiter, auch als «nomadic worker» genannt, ist unterwegs und vernetzt. Viele Unternehmen wie Swisscom oder Google erarbeiten zum «New Ways of working» neue Konzepte.

Kunden haben früher den Händler Ihres Vertrauens aufgesucht. Die Auswahlkriterien waren sehr unterschiedlich: der günstigste Anbieter, der Anbieter mit dem grössten Sortiment, oder der Anbieter mit der besten Beratungsdienstleistung. Heute ist dem Kunden das Label des Anbieters weniger wichtig als die Tatsache, dass er bei einem Anbieter einkauft, der ihm alle Optionen gleichzeitig bietet.

Marketing – die «Handlung» um den «Markt» herum

Diverse repräsentative Studien haben belegt, dass Kunden, die im Laden einkaufen, sich in vielen Fällen vorher über das Internet (Online) erkundigen [1]. Die Vielfalt darüber, wie Produkte und Services angeboten werden, wird durchgängig genutzt. Der Kunde lässt sich nicht auf einen Verkaufskanal festlegen sondern nutzt die angebotenen Kanäle je nach Präferenz, Gelegenheit und Bedürfnis für sich: zum Informieren, für das Beraten, zum Entscheiden und für das Kaufen.

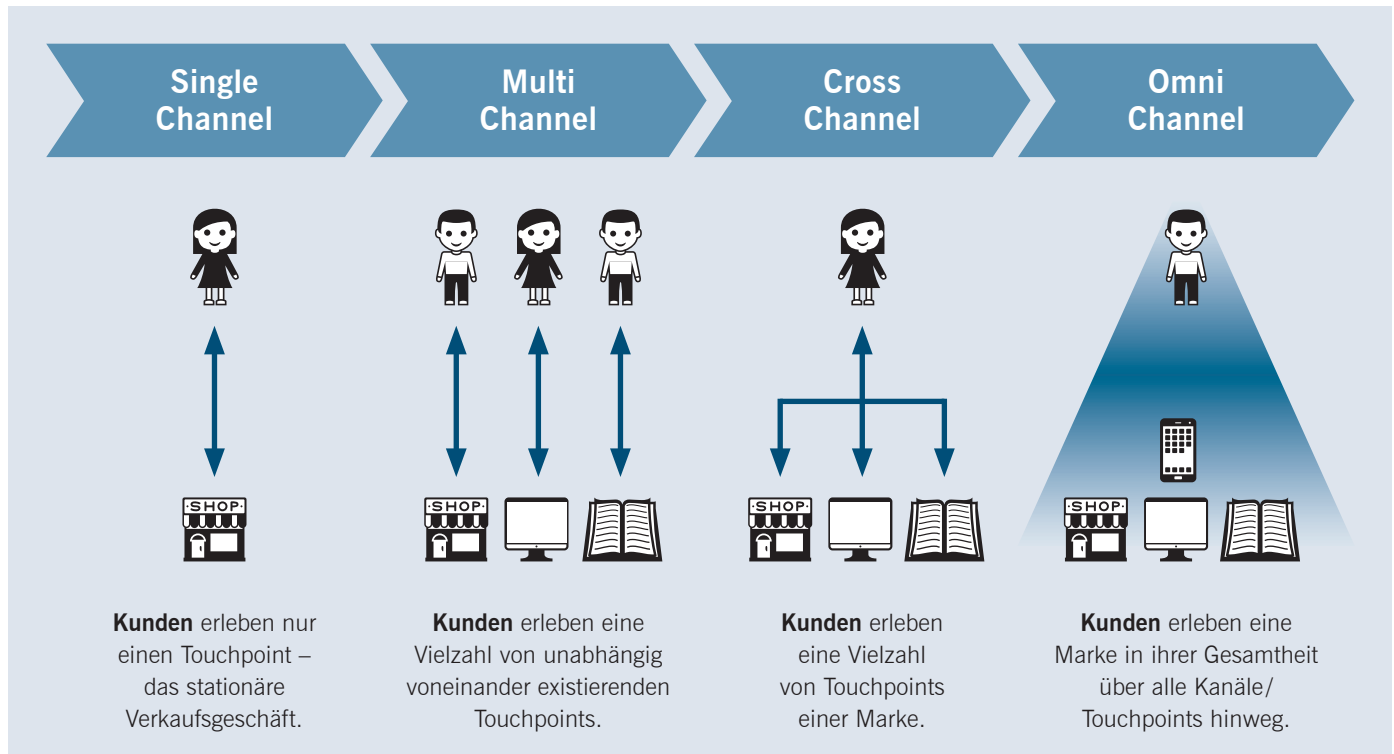


Abbildung 1:
Der Wandel vom
Single Channel zum
Omni Channel ist
im vollen Gange
(nach: Omni Channel
Studie 2015)

Es ist daher anzunehmen, dass der Multi-Channel Vertrieb durch Cross-Channel Ansätze abgelöst wird. Channel Hopping ist für den Konsumenten zur Realität geworden [2]. Man kann annehmen, dass dieses Verhalten sich auch im geschäftlichen Umfeld verbreitet, je mehr professionelle Dienstleistungen digital angeboten werden.

Der Wettbewerb hat sich mit der Digitalisierung enorm verstärkt: im lokalen Business spricht man von einer Hand voll Mitbewerbern im Radius von 10 Kilometern. Im E-Commerce hat man die Herausforderung, dass man tausende von Mitbewerber im Radius von 40 Zentimetern hat – einen Klick entfernt. Die Erkenntnis, dass der Kunde – online – aufgrund der grossen Auswahl keine Kompromissbereitschaft mehr aufbringt stellt das Marketing vor neue Herausforderungen. Der Kunde sucht nicht mehr nach Anbietern, sondern vermehrt direkt nach Produkten. Mehr und mehr ermöglichen virtuelle Marktplätze sogar den automatischen Preis- und Leistungsvergleich gleicher oder ähnlicher Produkte in den verschiedenen Vertriebskanälen. Eine Preisdifferenzierung aufgrund unterschiedlicher Vertriebskanäle wird immer schwieriger. Unternehmen sind daher auf mindestens zwei Ebenen gefordert: Wie wird eine Preis-Kannibalisierung der angebotenen Leistung über die verschiedenen Kanäle vermieden und welche Kriterien sind beim Kunden kaufentscheidend? Es ist zu beobachten, dass vermehrt die logistischen Leistungsmerkmale dafür herangezogen werden: Dauer, Zeitpunkt, Ort...

Bisher wurden die logistischen Lösungen spezifisch auf Kanalanforderungen ausgerichtet: z.B. im Online-Handel werden Einzelsendungen mit Paketdienstkurieren zum Kunden geliefert (Ware zum Kunden). Im Retail-Handel wird mit deutlich weniger Artikeln aus zentralisierten

Lägern über Filialkommissionierung an den «Point of Sale» ausgeliefert. Von dort holt der Kunde die Ware ab (Kunde zur Ware). Wenn nun der Kunde während seines Kaufentscheides zwischen den Kanälen wechselt, müssen auch die jeweiligen logistischen Prozesse durchgängig werden und verschmelzen. Dazu sind intelligente und auf das Kundenverhalten zugeschnittene Lösungen notwendig.

Die Kunden erwarten und fordern jedoch konsistente Markenerlebnisse. Sie sind sich gewohnt, dass ihre Bedürfnisse bekannt sind. Die Studie von Teradata [3] gibt Aufschluss über die wichtigsten Trends im datenbasierten Marketing. So geben 90 Prozent der Marketing-Strategen an, dass sie in Zukunft verstärkt an der Individualisierung und Personalisierung ihrer Strategie feilen möchten. Dennoch nutzen nur die Hälfte aller Befragten ihre vorhandenen Daten, um Nachrichten und Angebote zu personalisieren. Um dieses steigende Leistungsversprechen zur Individualisierung zu erfüllen, wird eine hohe Integration der Logistik gefordert.

Marketing küsst Logistik – falsch!

Marketing heiratet Logistik – richtig.

Im Gegensatz zum Einkauf im lokalen, realen Geschäft, leistet der Kunde im Bereich des E-Commerce einen Vertrauensvorschuss: in dem Moment, in dem er «per Klick» einen Artikel bestellt, ist der Anbieter in der Bringschuld. Es wird nicht nur eine reibungslose Logistik gefragt: sie ist kostenlos, flexibel in Zeit und Ort, immer jedoch extrem schnell. Die Zufriedenheit mit dem Service eines Anbieters wird nicht mehr an der Beratungsqualität eines Verkäufers gemessen, sondern rein an der Leistung der Logistik! Nicht die Beratung steht im Mittelpunkt der Entscheidung, sondern der logistische Service. Die

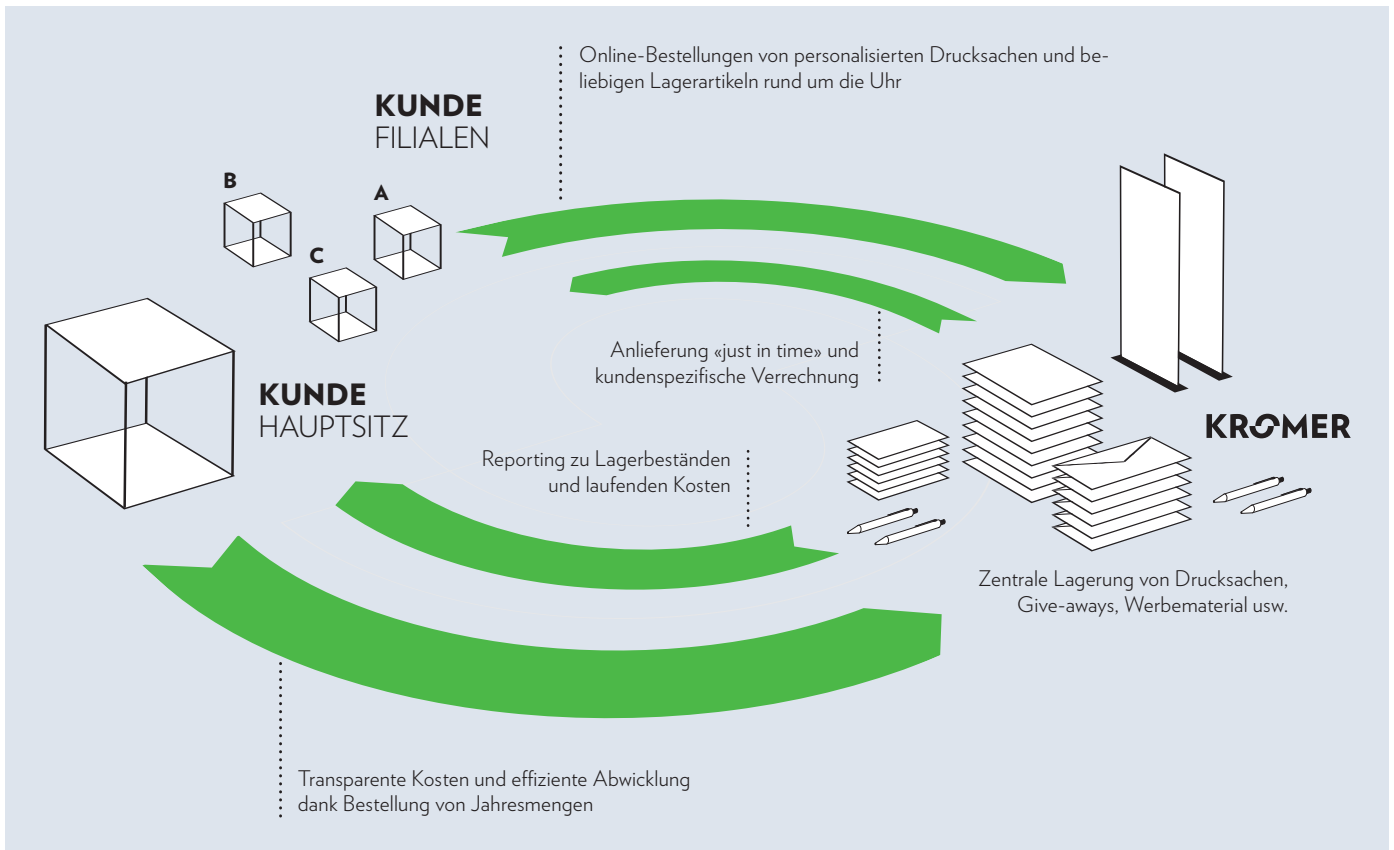


Abbildung 2:
Kromer Printlogistik®

pünktliche Lieferung, die Verpackung, die Vollständigkeit des Paketinhaltes und die korrekte Fakturierung, ja sogar die Produktpräsentation in der Verpackung und der persönliche Kontakt zum Logistiker (z. B. «Diese Ware wurde von Frau Meier für Sie verpackt.») sind neue Messfaktoren für einen «guten Service».

Im E-Commerce wird daher eine schnell und zuverlässig funktionierende Logistik der Schlüssel zum Erfolg. Kundenorientiertes Marketing ist sehr schnell und durch die Digitalisierung automatisiert veränderbar bzw. individualisierter. Die Logistik hingegen ist durch ihre physische Gebundenheit an Material, Beeinflussbarkeit der Infrastruktur und zu überwindender Transportwege weit weniger flexibel. Die Geschwindigkeit der digitalen Welt lässt sich nur sehr beschränkt in die reale Welt transferieren. Die Herausforderungen in der physischen Logistik gegenüber der digitalen Vermarktung sind unter anderem:

- Die verfügbare Lagerfläche begrenzt die Menge und Art der Güter, eine Erweiterung verursacht erhebliche Investitionen. Eine Zentralisierung erhöht die Auslastung, geht jedoch auf Kosten der erzielbaren Lieferzeiten.
- Die Geschwindigkeit und Anzahl der Kommissionier- und Verpackungsstrassen begrenzen die Bearbeitungsfähigkeit von Aufträgen in Grösse, Umfang und Art.
- Die Organisation und Prozesse: Durch den Einbezug weiterer Partner für die Auslieferung ist eine Reihe von organisatorischen und prozessualen Schnittstellen zu überwinden. Jede Schnittstelle hat potentiellen Reibungsverlust.
- Der Fuhrpark, der eine schnelle und ökonomische Zustellung erlaubt. Beschränkungen im Verkehrs-

system (Zeit-, Gewichts-, Gröszen- und Zufahrtslimiten) benötigen effiziente Umschlags- und Verteilpunkte.

- Die Infrastruktur: Die begrenzte Kapazität der Verkehrsinfrastruktur, deren hohe Auslastung und schnell wechselnden Engpässe verursachen zunehmend Staus und stellen eine grosse Herausforderung für eine zeitsensitive Auslieferung dar.
- Das Handling von Rücksendungen: Komplexe Prozesse wie die Ware zurückgeschickt, wie ihre Aufbereitung stattfindet und ihre Re-Integration in den Umlaufbestand ermöglicht wird, sollen schnell, zuverlässig und rückverfolgbar sein.
- Das Inkasso: Die finanzielle Abwicklung soll für den Kunden so einfach wie möglich gemacht werden. Die Berücksichtigung von individuellen Zahlungsgewohnheiten kann und wird zunehmend kaufentscheidend. Hier ergibt sich daher die Chance für die Logistikpartner die Abwicklung zusätzlicher Services zu übernehmen. Je stärker der Absatz über die einzelnen Kanäle wächst, und je stärker der Kunde «Cross-Channel hopping» betreibt desto höher wird die zu bewältigende Komplexität. Die höhere Komplexität führt jedoch zu überproportionalem Zuwachs des Logistikaufwands. Das Risiko logistisch zu scheitern, nimmt erheblich zu. «Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance» – diese Weisheit ist weltbekannt und gewinnt an neuer Bedeutung im E-Commerce. Es zählt nur noch eine Frage: Wurden die Erwartungen erfüllt, oder nicht? Man entwickelt im E-Business eine Beurteilung die einem Schwarz-Weiss-Denken gleichgestellt ist. Dazwischen gibt es nichts!

Beispiel Kromer Printlogistik®

Innovative und effiziente Logistik ist kein Naturgesetz, sondern das Ergebnis täglicher Feinabstimmung und intensiver Auseinandersetzung mit der Materie. Die Kromer Print AG entwickelte dazu modulare Dienstleistungen im Bereich Lager und Logistik von Drucksachen, Give Aways sowie «Point of Sale»-Material. Durch die Standardisierung der Rahmenbedingungen werden Aufträge ohne zusätzliche Kommunikation ausgeführt und ihr Beschaffungsprozess wird spürbar vereinfacht. Im Fokus steht die stetige Optimierung der geschäftsübergreifenden Prozesse. Das Problem der oftmals komplexen Beschaffung in dezentralen Organisationen wird auf effiziente Art und Weise gelöst.

Durch das Zusammenfassen von mehreren Bereichen resultieren grössere Volumen und ermöglichen den Verantwortlichen die zentrale Steuerung und geben den nötigen Überblick.

Der Online-Warenkorb ermöglicht Lagerabrufe und Dokumentanpassungen rund um die Uhr während 365 Tagen im Jahr. Ob es sich dabei um Drucksachen, Give Aways oder POS-Material handelt spielt keine Rolle. In dieselben Bestellprozesse können ebenso personalisierte Artikel wie Visitenkarten, Inserate oder Flyer – unter strikter Einhaltung des CI/CD – selbst personalisiert und mit den statischen Produkten bestellt werden.

Kleine Logistikunternehmen kommen dabei stärker unter Druck, da sie oft nicht die personellen und finanziellen Ressourcen haben, um Ihr Geschäftsmodell zu überdenken und auf diese neuen Anforderungen hin anzupassen und weiterzuentwickeln.

Lösungsansätze

Die Digitalisierung im Handel wird durch das digitale Marketing vorangetrieben. Bestehende und bewährte Logistiksysteme laufen Gefahr, dass sie dabei unter die Räder kommen. Um neue Kundenversprechungen einhalten zu können, braucht es eine intensive Abstimmung zwischen Marketing und Logistik. Um dieser Entwicklung Schritt halten zu können, wird es unumgänglich sein, dass auch die Logistik neue innovative Lösungen entwickelt. Die Lösungsansätze sind in folgenden Bereichen zu suchen

1) Gestaltung von Wertschöpfungsnetzwerken

Die unterschiedlichen Anforderungen an die Logistik können in Zukunft kaum noch über eine einheitliche Lösung (one fits all) effizient gewährleistet werden. Die Einbindung und Koordination weiterer Partner mit ihren spezifischen Fähigkeiten wird an Bedeutung gewinnen. Eine ganzheitliche und durchgängige Sichtweise eines Wertschöpfungsnetzwerkes, das die internen engen Blickwinkel überwindet und auf Unternehmensebene übergeordnet angesiedelt ist, muss dazu entwickelt werden. Das Denken in Netzwerken ermöglicht neuartige prozessuale Integration mit Zulieferern, Herstellern, Weiterverarbeitern und Endabnehmern (Endkunde, Filiale, Franchisenehmer).



Abbildung 3:
Das neue, sich im Bau befindende Firmengebäude der Kromer Gruppe: konsequent optimiert für Leanmanagement und Industrie 4.0.

2) Entwicklung von konsistenten Marketingplattformen

Die Möglichkeiten der unterschiedlichen Vermarktungsansätze werden crossmedial unterstützt. Da der Kunde das Angebot der verschiedenen Vermarktungskanäle durch sein Channel-hopping-Verhalten aktiv für seine Entscheidungsfindung benutzt, sind durchgängige, konsistente crossmediale Marketing-Kombinationen aus Print und Digital zu entwickeln.

3) Hohe Automatisierung durch Systemanbindung

Marketing und Logistik gehen künftig Hand in Hand. Ihre Kreativität, ihre Fähigkeiten und ihre Möglichkeiten werden sich aus beiden Bereichen verbinden. Innovatives Marketing verbindet sich mit innovativer Logistik und gestaltet damit neue, aber konsistente Kundenerlebnisse. Durch die enge Koppelung lassen sich Entwicklungs-, Implementierungs- und Abwicklungsprozesse beschleunigen. Durch die frühzeitige Koordination entstehen weniger Kommunikationsfehler und weniger administrativer Aufwand. Das Leistungsversprechen kann wesentlich besser kundengerecht / personalisiert ausgeführt werden.

Literatur

- B. Bloching u.a. (2013): Think:act StudY. Dem Kunden auf der Spur. Roland Berger Strategy Consultants GmbH
- Morschett D. (2012): Cross-Channel-Retailing. White Paper. T-Systems Multimedia Solutions GmbH
- Teradata (2015): Data Driven Marketing survey. Webseite: marketing.teradata.com
- Fuhrer M., Hotz M. (2015): «Omni Channel»-Studie



Swiss Logistics Innovation Day

Mit Digitalisierung zu neuen Services



Programm Swiss Logistics Innovation Day (LID)

- 9.00 Uhr Eintreffen der Gäste
- 9.30 Uhr Begrüssung, Key Note durch Prof. Michael Henke, Institutsleitung Fraunhofer IML, Dortmund
- 11.00 Uhr Podiumsdiskussion: Service Innovation aus Sicht Industrie, Handel, Dienstleistung
- 12.00 Uhr Mittagessen
- 13.00 Uhr Key Note: Mit Design Thinking Grenzen sprengen
- 13.30 Uhr VNL Denkatelier: Vordenken – Mitdenken – Nachdenken
- 17.00 Uhr Marktplatz & Networking
- 17.20 Uhr Logistics Slam
- 17.30 Uhr Abschluss/Apéro

ab 18.30 Uhr: **Swiss Logistics Hall of Fame (LHoF)**

Was Sie erwartet

- Sie erhalten Inspiration für Ihre Logistik von morgen
- Sie tauschen sich aus: intensiv, interdisziplinär, interaktiv
- Sie pflegen, erweitern & nutzen Ihr Netzwerk
- Sie sind aktiv für innovative Logistik

Teilnahme

- | | |
|---------------------------|---|
| Logistics Innovation Day: | VNL-Mitglieder: CHF 390/ 350* |
| | Nichtmitglieder: CHF 500/ 460* |
| Logistics Hall of Fame: | Spende CHF 180 pro Person, CHF 280 mit Begleitung |

* **Early Bird bis 31. März 2017**

23. Mai 2017
Windisch, Campussaal

Save the Date!

vnl
SCHWEIZ

VEREIN
NETZWERK
LOGISTIK

Herzlich willkommen!



In diesem Jahr steht der **Swiss Logistics Innovation Day** unter dem Motto: **«Mit Digitalisierung zu neuen Services»** und wird sich mit der kreativen Umsetzung von Digitalisierungsstrategien in neue Dienstleistungen in Logistik und Supply Chain Management beschäftigen. Nicht die Prozess- und Kostenoptimierung stehen dabei im Vordergrund, sondern das Kundenerlebnis und der Kundennutzen. Experten aus Wirtschaft und Forschung diskutieren und entwickeln Zukunftsbilder der Logistik, die sich durch die neuen Möglichkeiten der Digitalisierung bieten.

Profitieren Sie von Know-how, Erfahrungsaustausch und neuen Kontakten!

Verschaffen Sie sich mit Ihren Partnern Impulse für gemeinsame Vorhaben. Gönnen Sie sich mit Ihren Mitarbeitern erstklassige Vorträge, Diskussionen und Kontakte für neue Perspektiven.

Die **Logistics Hall of Fame** zeichnet Persönlichkeiten aus, welche sich um die Förderung und Weiterentwicklung von Logistik und Supply Chain Management in der Schweiz in ganz besonderer Masse verdient gemacht haben.

Mit einer feierlichen Gala-Veranstaltung findet im Beisein zahlreicher Gäste am 23. Mai die dritte Logistik Hall of Fame Switzerland statt. Die Veranstaltung wird von der «Stiftung Logistik Schweiz» organisiert. Die Stiftung verfolgt den Zweck, die berufliche Entwicklung von Personen im Umfeld Supply Chain Management, Logistik, Einkauf sowie Spedition und Transport zu unterstützen.

Die eingenommenen Spenden werden für gemeinnützige Projekte im Sinne der Stiftung verwendet.



--- mit

Leistungen Sponsoring LID*

Sponsor

(6 bis 8)

«Break»-Sponsor

Kaffeepausen/ Mittagessen

(3 bis 4)

Kommunikationspaket vorab

Eintrag/Logo «Sponsor» auf www.vnl.ch

vnl

vnl

Logo im Programm des LID und auf Info-Flyern

vnl

vnl

Nennung im Newsletter

vnl

vnl

Nennung in der Pressemitteilung

vnl

Nennung in Medien als Sponsor (schweizlogistik.ch, LOGISTICS INNOVATION)

vnl

Während der Veranstaltung

Bannerpräsenz am LID (Tag)

vnl

Mitgestaltung LID

vnl

Produktauflegung während LID

vnl

Nennung als Gastgeber während Kaffeepausen/ Mittagessen

vnl

Fachbericht/Publireportage (1/2-Seite) in

Fachzeitschrift LOGISTICS INNOVATION

vnl

Einladungen/Freikarten

Freikarten (Firma/Kunden)

4

2

Kosten in CHF

(exkl. MwSt.)

VNL-Mitglieder

3'200

2'000

Nichtmitglieder

4'000

2'000

Weitere Infos und Anmeldung:
www.vnl.ch



VNL Schweiz: 056 500 0774, office@vnl.ch



Sie interessieren sich für ein **Gesamtsponsoring LID und LHoF?**

Bitte kontaktieren Sie uns für ein individuelles Angebot: office@vnl.ch

In Zusammenarbeit mit der KTI



WTT-Support

Nationale thematische Netzwerke



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Kommission für Technologie und Innovation KTI

MARKETING IM WANDEL DER ZEIT



Peter Spycher, Director
Business Development,
Vanderlande Industries
GmbH, 4543 Deitingen
peter.spycher@vanderlande.com
www.vanderlande.com

Marketing auf dem Zeitstrahl zeigt, wie stark der Wandel im Vertrieb der Intralogistik war. Die Young Generation stellt heute schon Weichen.

Marketing im Wandel der Zeit erklärt in einem lockeren Kontext, wie Marketing sich über die Jahrzehnte verändert hat. Dieser Artikel zeigt auf, dass es früher üblich war, Geschäfte mit einem Handschlag zu besiegeln, wo heute ganze Rechtsabteilungen beschäftigt werden. Vom gemütlichen Champagner trinken für ausserordentliche Erfolge, die heute Standard sind und der Schnelligkeit am Markt. Lassen Sie sich in die Welt des Marketings verführen und lernen Sie Seiten dieser Materie kennen, die Sie so noch nicht kannten.

Die heutigen Entwicklungen im Markt machen eine Präsenz auf vielen Kanälen notwendig. Doch welches ist das richtige Instrument, um sich im Marktumfeld als potentieller Arbeitgeber oder als innovatives Unternehmen darzustellen?

Darauf gibt es keine schlüssige Antwort. Wenn wir das Marketing im Wandel der Zeit anschauen und eigentlich nur eine kurze Zeit – z.B. 25 Jahre – zurückspringen, so erleben wir eine ganz andere Wahrnehmung.

Der komplette Verkauf war «easy», da reiner Verkäufermarkt. Die Kunden kamen von allein und fragten höflich nach, ob man ein Projekt in zwei Jahren umgesetzt haben könnte. Wenn der Lieferant dann ausführte, dass es drei Jahre dauert, um fertig zu sein und den Preis nannte, war es keine Preisschlacht. Im Gegenteil, der Kunde rang einzig um den Termin und versprach auch höhere Preise zu bezahlen, nur damit der Termin nach vorne kam. Also wahrlich paradiesische Zeiten im Verkauf.

Teilweise gab es auch die Bierdeckelprojekte. Der Kunde führte aus, was er benötigt, und der Lieferant fertigte eine Skizze auf dem Bierdeckel an und kribbelte einen Preis dazu. Nach einem feucht fröhlichen Umtrunk (in diesem

Fall sehr wahrscheinlich Bier) gab es einen Handschlag und beide Parteien waren glücklich und zufrieden. Entweder gab es dann noch eine einseitige Bestellung oder gleich die Auftragsbestätigung vom Lieferanten. Dieses Verfahren war jedoch nicht abhängig vom Alkoholpegel, sondern vom Verhalten des Einkäufers.

Rechtsanwälte waren zu dieser Zeit chronisch unterbeschäftigt.

Auch auf den Baustellen ging es gemütlich zu. Ein halbes Jahr Inbetriebnahme, um ein Regalbediengerät um die Kurve fahren zu lassen, war eine Flasche Champagner wert und nicht die Ausnahme, sondern die Regel. Programmiert wurde auf der Baustelle – Standardsoftware war unbekannt.

Bei vollen Auftragsbüchern und entsprechenden Margen war Marketing kein Muss, sondern entsprechend untergeordnet. Dafür wurde auf den Messen geklotzt. Riesige Anlagen aufgestellt und kreuz und quer Paletten durch die Gegend gefahren. Aufträge wurden direkt in zahlreicher Form abgeschlossen (Bierdeckelprojekte) und das Marketing erstreckte sich neben der aufgestellten Anlage auf den Nachschub von Getränken und Speisen. Doch langsam drehte der Markt vom Verkäufer- zum Käufermarkt. Neue Techniken hielten Einzug wie die ersten Computer. Fachzeitschriften stellten neue Marktbegleiter oder Lösungen vor. Die alten Zeichenbretter mit Tusche verschwanden und CAD hielt Einzug. Alles ging schneller, besser und billiger... (in dieser Spirale befinden wir uns immer noch). Die ersten Standards hielten Einzug.

Die Bierdeckelprojekte verschwanden, niemand hatte mehr Zeit, jeder war plötzlich erreichbar, auch wenn das Handy noch im Koffer getragen werden musste



Abbildung 1:
BLUEVEYOR
Vanderlande

und Telex durch Telefax und dann später durch E-Mail ersetzt wurde.

Als Erleuchtung kam dann das Marketing ins Spiel. Kunden standen nicht mehr so zahlreich Schlange und winkten mit hohen Preisen die Projekte durch. Irgendwie wurde es nun notwendig, sich dem Markt zu stellen, die gewohnte, geschützte Umgebung zu verlassen, selber auch international zu agieren und proaktiv über das Unternehmen zu berichten. Auch setzte sich die Erkenntnis durch, dass Marketing mehr ist, als nur Prospekte zu versenden. Der Beruf Marketingfachfrau – oder -mann – hielt Einzug in die Unternehmen.

Wir sehen, trotz einer kurzen Zeit, sind erhebliche Umwälzungen auf die Unternehmen zugekommen. Heute das Marketing in Frage zu stellen, bedeutet, das Unternehmen an sich zu gefährden.

Leider explodieren die Kosten, da es nicht mehr nur einen Marketingkanal gibt, stattdessen muss man heute die ganze Klaviatur beherrschen. So spricht man von Zielgruppen, die über die folgenden Kanäle angesprochen werden:

- Fachzeitschriften
- Messen
- Fachveranstaltungen
- Betriebsführungen
- Webseiten
- Newsletter
- Kundenevents: von der Weisswurst bis zur Schiffsreise
- Fernsehspots
- Plakatwerbung bis zur Gestaltung von Autobussen
- YouTube-Videos
- Facebook, Xing, LinkedIn
- Unternehmerpreise
- Sponsoring etc.

Dem Einsatz von Print- wie Onlinemedien sind heute keine Grenzen gesetzt. 50 Prozent des Marketings sind nicht zielführend und verpuffen ohne Gegenleistung. Leider kann noch niemand sagen, welche 50 Prozent die gewünschte Aufmerksamkeit bringen und ihr Geld wert sind.

So ist das Marketing teilweise wie ein Stier, bei dem man nie genau weiss, aus welcher Richtung er angreift. Dennoch muss man immer bereit sein, richtig zu reagieren. Sonst tut es sofort weh.

Auf jeden Fall hat immer noch die Aussage Gültigkeit: «Tue Gutes und sprich darüber». Gerade die Vielfalt an Quellen gilt es zu beachten und proaktiv die richtigen Schlüsse zu ziehen. Die jungen Generationen lesen heute keine Gebrauchsanleitung mehr, sondern suchen im Internet ein Video. «Learning by doing» ist dort die Devise. Als innovatives, weltweit tätiges Unternehmen ist Vanderlande in zahlreichen Marketingkanälen aktiv und versucht die Herausforderungen der Märkte nicht nur zu antizipieren, sondern auch proaktiv mitzugestalten. Als ein holländisches Unternehmen mit einer offenen Gesprächskultur hilft dies ungemein, auf Partner zuzugehen und neue Entwicklungen miteinander zu gestalten. Als Vorzeigebispiel möchten wir hier nur unseren neuen BLUEVEYOR nennen.

Die zugehörigen Informationen finden Sie natürlich auf YouTube mit dem Titel «Circular economy has landed». Dabei geht es auch darum, komplexe Zusammenhänge einfach und animiert darzustellen. So ist nicht nur das abgebildete Bild dynamisch.

Ausblick im Bereich Marketing

Sicher ist, dass sich die Welt verändert. Wenn wir die heutigen Kinder und Jugendlichen anschauen, so haben

die sogenannten «neuen Medien» erfolgreich Kunden gewonnen.

Für uns als ältere Generation ist es unglaublich hart, alle Informationen und Änderungen zu verfolgen und auch manchmal zu verstehen, wo der Nutzen liegt, da wir noch mit anderen Wertvorstellungen aufgewachsen sind. Dienste wie Snapchat, wo Bilder einige Sekunden vorhanden sind und dann einfach wieder verschwinden, – unvorstellbar – doch millionenfach genutzt. Tausende von schlaun Köpfen auf der Welt erfinden Produkte oder Dienste, die wir uns heute noch nicht denken

oder vorstellen können, und morgen unser Geschäft komplett verändern.

Aus der Serie Raumschiff Enterprise kennen die meisten das Beamen. Etwas, was technisch nie möglich sein würde? Doch gerade erst vor Kurzem hat es eine Forschergruppe geschafft, ein Molekül zu beamen. Bis wir den ersten Menschen beamen, wird sicher noch einige Zeit vergehen, doch der Weg ist beschritten.

Die verschiedenen Generationen am Arbeitsplatz, die wir zielgerichtet im Marketing ansprechen:

Baby Boomers

geboren vor 1963



Vorteile: Produktiv, harte Arbeiter, Teamplayer, Mentoren

Nachteile: Schlecht anpassungsfähig, wenig hilfsbereit

Gen X

geboren 1963 bis 1980



Vorteile: Führungsqualitäten, Umsatz generieren, Problemlöser

Nachteile: Weniger kosteneffizient, weniger Führungspräsenz

Millennials

geboren 1980 bis 1995



Vorteile: Begeistert, technisch versiert, unternehmerisch, opportunistisch

Nachteile: Träge, unproduktiv, selbstverliebt

Quellen

- Bilder Microsoft und Vanderlande
- Text «Generationen am Arbeitsplatz» von uxcps.com.au

Nehmen wir uns ein Beispiel an den Millennials und versuchen, uns den neuen Techniken und damit dem Marketing zu öffnen und unvoreingenommen neue Wege zu beschreiten.

Ich hoffe, Ihnen in diesem Sinne einige unterhaltsame Zeilen geschrieben sowie zwischendurch ein Schmunzeln entlockt zu haben und wünsche Ihnen eine offene Welt des Marketings mit vielen spannenden Herausforderungen.

VANDERLANDE

Zuverlässiger Partner für wertoptimierte logistische Prozessautomation



Vanderlande ist ein Global Player im Markt für Lagerautomation und auf Lösungen für den Lebensmitteleinzelhandel, Fashion, Bauteile und Komponenten sowie E-Commerce spezialisiert. Das Unternehmen arbeitet eng mit seinen Kunden zusammen und bietet alles aus einer Hand: innovative Systeme, intelligente Software und Life-Cycle-Services. Dieser integrierte Ansatz resultiert in einer optimalen Leistung während der gesamten Lebensdauer eines Systems.



Die ILS ist der **Verband der Intralogistik-Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen im Bereich der Intralogistik** erbringen. Dazu zählen über 80 Firmen. Deren Tätigkeiten erstrecken sich von Förder- und Hebeanlagen bis hin zur Materialflusstechnik. Auch Hersteller von Flurfördermitteln, System Integrators, Lieferanten von Steuerungstechnik, Lagertechnik und Betriebseinrichtungen sind vertreten.

Die **Ziele der ILS** sind die Pflege des Kontaktes und des Erfahrungsaustausches zwischen den Mitgliedern. Sie dient ferner als Networking-Plattform und veranstaltet Anlässe, Kurse und Besichtigungen. Sie vertritt die gemeinsamen wirtschaftlichen, ideellen, kommerziellen und technischen Interessen der Verbandsmitglieder gegenüber Organisationen, Verbänden und Behörden. Ausserdem engagiert sie sich beim Erarbeiten von Empfehlungen, Orientierungshilfen, Merkblättern und Verhaltenskodizes, Qualitäts- und Sicherheitsstandards. Schliesslich übernimmt die ILS die Koordination und Vermittlung von für ILS-Mitglieder wichtigen Brancheninformationen.

Die ILS unterhält vier Kommissionen. Die **Messekommission** beobachtet die Messelandschaft und hat Einsitz in wichtigen Messebeiräten. Die Bildungs- und Ausbildungskommission organisiert thematisch interessante Vorträge, Studienfahrten oder Aus- und Weiterbildungskurse. Die **Markt- / Wirtschaftskommission** verfolgt für die Branche wichtige Trends und leistet das Monitoring der Marktzahlerfassung. Die **Informationskommission** pflegt den Internetauftritt der ILS, erarbeitet Merkblätter und Empfehlungen sowie weiteres Informationsmaterial.

Als Verband der Anbieter von Intralogistiklösungen pflegen wir das Netzwerk untereinander und verfolgen gemeinsame Ziele. Unsere Kunden profitieren von einem gemeinsam angestrebten hohen Qualitätsniveau und von fortschrittlichen und fachbereichs-überschreitenden Gesamtlösungen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.ils-schweiz.ch

DIE MESSE ALS MARKETINGINSTRUMENT



Marcus Hapig, Head
of Event, Easyfairs
Switzerland GmbH,
4132 Muttenz
schweiz@easyfairs.com
www.easyfairs.com/de

Relikt der Vergangenheit oder Wegweiser für die Zukunft?

I. Herausforderungen des digitalen Zeitalters

Die Fachmesse der Gegenwart sieht sich mit rapiden Veränderungen konfrontiert: In Zeiten von sozialen Medien, beinahe absoluter digitaler Vernetzung und Online-Marketing scheint sie als Werbe- und Informationsplattform zunehmend ein Relikt vergangener Tage zu sein. Wieso sollten sich Menschen die Mühe machen, von A nach B zu reisen, wenn sie von ihrem Schreibtisch aus Produkte prüfen und Offerten einholen, Kataloge sichten und Kontakte knüpfen können? Wieso sollten Firmen Geld in einen Standplatz investieren anstatt in eine neue App oder Website?

Das sind so drängende wie berechtigte Fragen, die natürlich auch innerhalb der Branche gestellt und diskutiert werden. Europaweit agierende Messe-Unternehmen wie *easyfairs* haben ihre Strategie in den vergangenen Jahren deshalb auf die oben genannten Veränderungen ausgerichtet, ihr Angebot signifikant erweitert – und das Marketinginstrument Messe für die Zukunft gerüstet.

II. Business und Dynamik

Natürlich musste man kommen sehen, wie die Märkte sich wandeln: Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist der Messeauftritt seit jeher Teil jener «Kronjuwelen», die vor allem kleine und mittelständische Unternehmen eher preiszugeben bereit sind. Wenn sich dann auch noch die digitale Möglichkeit auftut, mit relativ wenig Aufwand oberflächlich einen relativ grossen Impact zu erzielen, wirkt die Abkehr von klassischem On-Site Marketing (sowohl in Hinblick auf B2B- als auch B2C-Auftritte) verlockend. *easyfairs* entwickelte vor diesem Hintergrund das nunmehr erfolgreich bei allen Produkten des Unternehmens implementierte 9C-Prinzip. 9C, das

steht für: **C**oncept, **C**ommericalisation, **C**ommunication, **C**ontent, **C**ontribution, **C**oordination, **C**hampions und **C**orporate Social Responsibility. Hinzu kommt noch ein letztes, übergeordnetes «C» – für die **C**reativity, die alle unternehmerischen Handlungen begleiten und prägen soll.

III. 9C als Grundpfeiler des Messe-Marketings

Dabei ist das 9C-Modell in doppelter Weise interessant für jene, die sich mit Messen als Marketinginstrument beschäftigen: Es macht als Leitfaden die Messe «fit» für die Herausforderungen unseres digitalen Zeitalters *und* unterstreicht dabei leicht erkennbar genau jene Stärken, die sie von anderen Marketing-Tools abheben. Ein genauer Blick auf die einzelnen Komponenten lohnt sich also:

Ein solides **C**oncept ist die Vorbedingung für eine erfolgreiche Messe. Veranstaltungsort und Termin müssen passen, was eine genaue Analyse der entsprechenden Gegebenheiten erfordert. Im Rahmen der **C**ommercialisation wird dieses Konzept weiter entwickelt und zielgruppengerecht vermarktet. Das geschieht vor allem via **C**ommunication, jenem Punkt, an dem On-Site – und Online-Marketing ineinander greifen. Die sozialen Medien sind ideal, um Aussteller und vor allem Besucher für das Produkt Messe zu interessieren und langfristig zu binden. Hier lassen sich Highlights, Updates und Programmpunkte kurz «anteasern» um Neugier zu wecken, hier ist die aktive Partizipation in Umfragen und durch Kommentare möglich – und entsprechende Communiqués, Videos und Bilder dienen zur Nachbereitung des Besuchs sowie zur Einstimmung auf das nächste Jahr. Solch eine «social media experience», die den digitalen Dialog zu einem festen Messedatum

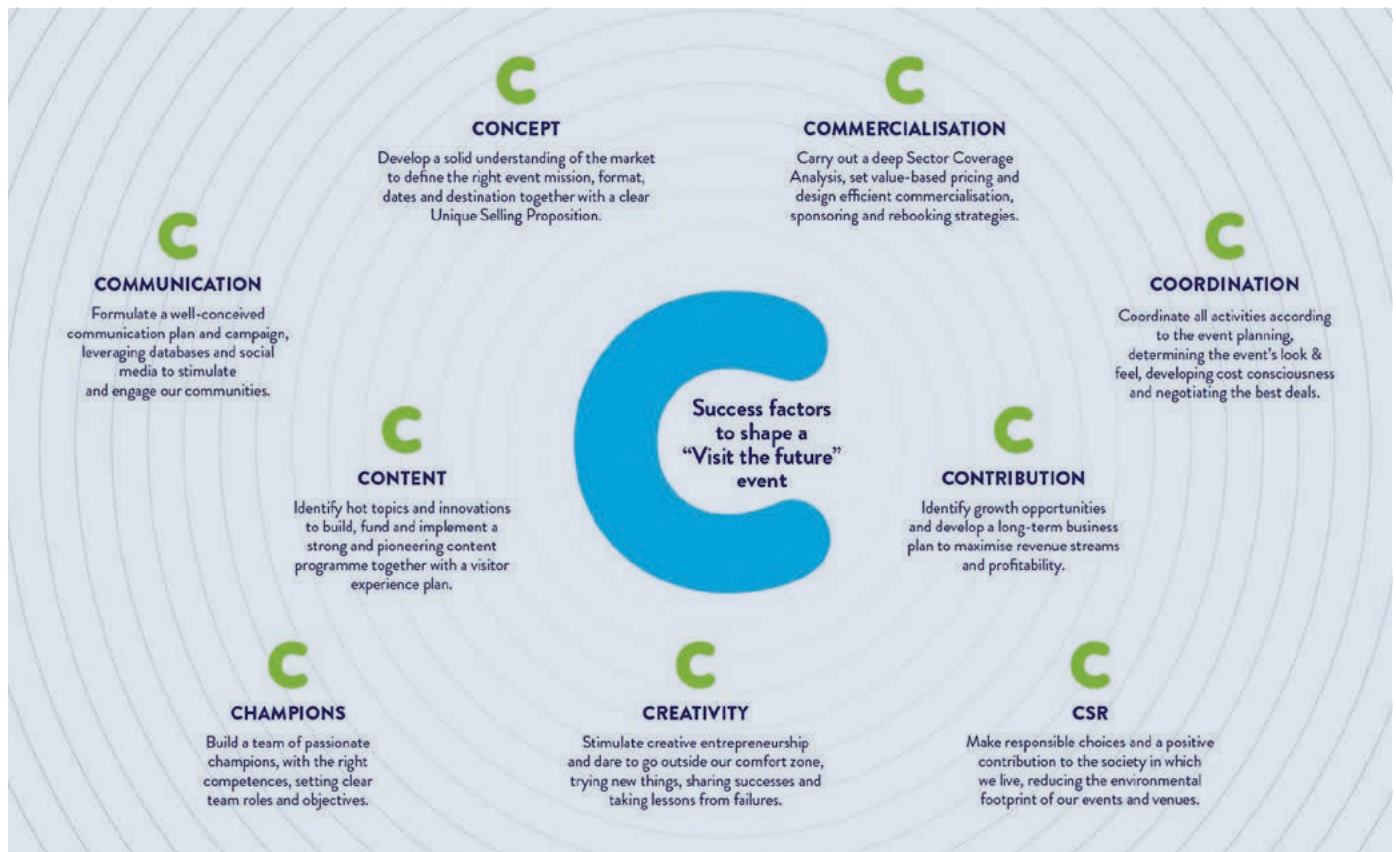


Abbildung 1:
9 Erfolgsfaktoren für eine
erfolgreiche Messe

in die Realität überträgt und dann wieder mühelos ins Netz re-integriert, ist einzigartig und nur in einem Expo-Kontext denkbar. Dabei ist nicht nur der persönliche Austausch mit potenziellen Business-Partnern Teil des Messe-Contents, Ziel ist vielmehr ein ganzheitlich positives Erlebnis für die Besucher: Gespräche mit Ausstellern werden angereichert durch diverse Events, die je nach Struktur und Grösse der jeweiligen Messe variieren können. Das beginnt bei Gastro-Angeboten an den jeweiligen Ständen, welche zum informellen Zusammensein einladen; geht über zu Experten-Talks und Workshops hin zu nationalen und internationalen Preisverleihungen für branchen-spezifische Awards; schliesst mannigfaltiges «Infotainment» mit ein. Hier entfaltet die Messe als Marketing-Instrument eine Stärke, die ihr auch neue Medien und Digitalisierung nicht streitig machen können: Während sie für klassische, analoge «Vernetzung» per Gespräch stehen mag, bietet sie Innovation und Erlebnis auf der Event-Ebene und hinterlässt so einen bleibenden Eindruck beim Besucher, der weit über alles hinausgeht, was Online-Marketing leisten kann. Innovation freilich ist nur durch konsequente Evaluation möglich – *easyfairs* etwa misst die Zufriedenheit der Besucher und Aussteller unmittelbar, wertet die Zahlen aus und passt ihr Angebot entsprechend an. **Coordination**, **Contribution** und **Champions** sind die dabei zu nennenden Begriffe, welche eine konsequente Weiterentwicklung und Verbesserung der Messen gewährleisten. Nicht nur wird jeder Aspekt der Veranstaltung exakt geplant und koordiniert, was logistisches Know-how und detaillierte Kenntnisse der

Materie erfordert, im Sinne der **Contribution** werden nachhaltige Lösungen gesucht, die Schwerpunkte setzen und Einsparungen für die Aussteller möglich machen. Natürlich geht das nicht ohne ein Team von **Champions**, wie man die Messe-Macher bei *easyfairs* mit einem Augenzwinkern nennt: Branchen-Kenner, die oft selbst aus den entsprechenden Wirtschaftszweigen kommen oder jahrelange Messe-Erfahrung haben und daher einen idealen Blick auf die Probleme, Herausforderungen und Wünsche eines bestimmten Geschäftsfeldes mitbringen. **Champions** besetzen die Schlüsselpositionen im Messe-Team entweder als fest angestellte Leiter, Sales Executives oder Marketing-Profis, werden aber auch als externe Berater ins Boot geholt – hier rekrutieren sie sich aus den führenden Verbänden einer Branche, von Hochschulen und dominierenden Unternehmen. Für das Team gelten Leitlinien, die mit den letzten beiden C-Worten in dieser Aufzählung bezeichnet werden: **Corporate Social Responsibility** und **Creativity**. Eine Messe soll mit möglichst geringen Umweltbelastungen verbunden sein und keinen Raubbau an der Infrastruktur des jeweiligen Standorts betreiben, sondern diesen stärken und attraktiver machen. Sie soll Teil einer dynamischen Stadt oder eines prosperierenden Industrie-Clusters sein, dort Wurzeln schlagen können. Damit das gelingt sind – wie auch bei allen vorher genannten Punkten – besonders kreative Ideen gefragt.

IV. Den Unterschied machen

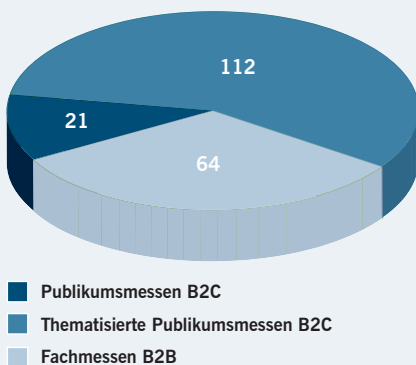
Die Messe als Marketing-Instrument: Relikt der Vergangenheit oder Wegweiser für die Zukunft? Nun – das

kommt ganz darauf an, ob sie konservative Klischees erfüllt oder progressiv eine sich verändernde Welt in ihr Konzept integriert. Für lediglich ein paar Gespräche, eine Broschüre und einen Händedruck nimmt heute keiner mehr eine Reise auf sich. Aber wenn die Messe ein Ort ist, wo das im Vorneherein online geknüpfte Netzwerk im wahrsten Sinne des Wortes *realisiert* wird, wenn sie einen Mehrwert an Infotainment, Event und professionellem Input bietet – dann besteht sie mühelos gegen jede App, jede Website, jede Skype-Konferenz. Das digitale Zeitalter ist keine Gefahr für das Marketing-Konzept Messe, sondern muss als Erweiterung von deren Möglichkeiten betrachtet werden. In Kombination mit einer starken, kontinuierlichen Online-Präsenz, einer durchdachten Social-Media-Strategie und On-Site-Anknüpfungspunkten nutzt sie die Möglichkeiten des Web, ohne sich davon ihre Agenda vorgeben zu lassen. Entsprechend dem 9C-Modell von *easyfairs* kann die Messe auch in Zukunft ein Marktplatz, ein Ort der Begegnung, ein kreativer Ideen-Pool sein, wenn sie es

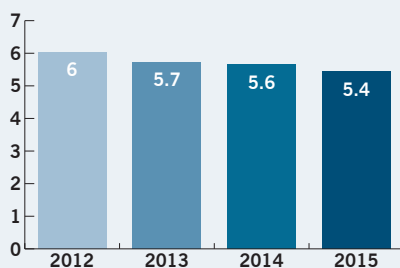
versteht ihre Attraktivität in einer immer schnelleren, globalisierten Welt zu bewahren.

Denn nach wie vor gilt: Wo sonst kommen Entscheider und Marktführer, Profis und interessierte Laien, Klein- und Grossunternehmer zusammen? Wo sonst bietet sich die Chance, der Unternehmensstrategie im persönlichen Diskurs ein Gesicht, eine Stimme zu geben? Wo sonst sind Fachjournalisten in grosser Zahl anwesend, um die Innovationen einer Branche aus erster Hand zu erfahren und darüber zu berichten? Und wo sonst gibt es die Möglichkeit, binnen weniger Tage hoch konzentriert zahlreiche Kontakte zu knüpfen, deren Qualität sich durch unmittelbaren Dialog präzise einschätzen lässt? Diese Fragen sind rhetorischer Natur, deswegen ist die Antwort klar – die Messe ist der Ort, an dem all dies geschehen kann. Als Marketing-Instrument ist sie, geschickt konzipiert, keineswegs ein Relikt vergangener Tage – sondern sie weist in eine Zukunft, in der on-line- und on-site-Marketing fließend ineinander übergehen.

Anzahl und Typ der 2015 durchgeführten Messen



Anzahl Besucher in Mio. an Messen 2012–2015



Rückblick auf das Messejahr 2015

Die Schweizer Messeplätze und -organisatoren führten im Messejahr 2015 zusammen gut 194 Messen in allen Landesteilen der Schweiz durch. Insgesamt empfangen dabei über 35'000 Aussteller rund 5,5 Millionen Besucher aus dem In- und Ausland und boten diesen damit einen eindrucksvollen Einblick in die Leistungsfähigkeit der Schweizerischen Volkswirtschaft. Verursacht durch den zyklischen Messekalender war das Messejahr 2015 wie alle «ungeraden» Jahre bezüglich Umsatz und Besucher schwächer als das Vorjahr.

Im Branchenverband Expo-Event. Live Communication Schweiz sind u.a. die wesentlichen Messeplätze und Messeorganisatoren der Schweiz vertreten. Zusammen repräsentieren die rund 20 Mitglieder mehr als 90 % des schweizerischen Messewesens. Alljährlich werden die relevanten Kennziffern des Messegeschäftes unter den Mitgliedern erhoben und zur Messestatistik Schweiz konsolidiert.

In den Jahren 2010 bis und mit 2013 hatten die sieben grössten Messeplätze (Basel, Genf, Lausanne, Bern, St. Gallen, Zürich und Luzern) zusammen über 560 Mio. CHF in die Modernisierung Ihrer Infrastruktur investiert und verfügen so heute über rund 476'000 m² moderne und besucherfreundliche Messe- und Eventhallen sowie über rund 130 Kongresssäle mit 52'000 Sitzplätzen in Konzertbestuhlung.

Der Ausblick auf das laufende Messejahr stimmt zuversichtlich! Die Messen sind und bleiben ein wichtiger Wirtschaftsmotor der jeweiligen Volkswirtschaft. Sie sind eine unverzichtbare Absatz-, Kommunikations-, Informations- und Netzwerkplattform für den Aussteller und den Besucher. Studien belegen es: je «unpersönlicher» wir in den elektronischen Medien kommunizieren, desto wichtiger und beliebter wird die persönliche Begegnung – auch im Geschäftsleben. Deshalb nennt man die Kommunikationsinstrumente Messen und Events u.a. auch Instrumente des Begegnungsmarketings.

Bruno Lurati, Exhibition and Event Consultant,
BLu-consult, 6373 Ennetbürgen, www.blu-consult.ch



2017
ZÜRICH

THE FUTURE OF MATERIAL HANDLING,
E-LOGISTICS, DISTRIBUTION & SYSTEMS

LOGISTICS & DISTRIBUTION

26. - 27. April 2017

Messe Zürich

www.logistics-distribution.ch

Registrieren Sie sich jetzt kostenlos
für Ihren Messebesuch!



Einladungscode (Wert CHF 30.00)

3510



Organised by

EASYFAIRS

Visit the future

GANZHEITLICHES MARKETING ALS ERFOLGSFAKTOR DER DIGITALEN TRANSFORMATION



Daniel Seiler, Betriebs-
ökonom HWV/FH,
Inhaber und Geschäfts-
führer, The Rainmaker
Corporation Schweiz
GmbH

www.rainmakercorp.ch

Bedeutung und Wandel des Logistik-Marketings während der letzten 10 Jahre und Ausblick in die digitale Zukunft.

Das Bewusstsein über die Bedeutung und die Wichtigkeit des Marketings in der Logistikbranche hat zugenommen. Die Markenführung wird als wichtig erachtet, aber dessen Hauptziel, die eigene Leistung vom Angebot der Wettbewerber abzugrenzen und sich zu differenzieren, wird selten konsequent voran getrieben. Zentrale Fragen der Digitalen Transformation hängen mit den veränderten Kundenbedürfnissen und den technologischen Möglichkeiten zusammen. Um diese zu verstehen und zu antizipieren, braucht es Markt- und Kundeninformationen, Kostentransparenz und eine hohe Reaktionsgeschwindigkeit. Dazu braucht es einen ganzheitlichen Marketingansatz.

Die Logistikbranche befindet sich seit längerem im Wandel – nicht erst seit der Diskussion um die digitale Transformation. Dies gilt auch für das Marketing. Rainmaker beschäftigt sich seit 10 Jahren mit Marketing in der Logistik. Dieser Beitrag nimmt die Bedeutung und die Entwicklung des Logistik-Marketings während der vergangenen Jahre unter die Lupe und wagt einen Blick in die Zukunft.

Vor 10 Jahren stand die Logistikbranche am Ende einer längeren Fusionswelle. Neue grosse und mittelgrosse Logistikkonzerne entstanden und beschäftigten sich mit ihrem Marktauftritt. Neue Firmennamen und Logos entstanden. Branding und erste Ansätze von Markenführung hielten Einzug in die Logistikbranche. Eigenständige Marketingabteilungen entstanden und der Auftritt der Logistikunternehmen in Inseraten, Broschüren oder Messeständen veränderten sich.

Früher prägten Lastwagen, Schiffe und Flugzeuge – oftmals als Collagen – den Auftritt von Logistikfirmen. Eine Differenzierung des Leistungsangebotes oder eine

Nutzendarstellung fehlte weitgehend. Logistikfirmen zeigten primär die Transportmittel, welche in vielen Fällen nicht ihnen selber gehörten.

Mit den Anfängen der Markenführung wurde die Werbung und die Aussendarstellung der Logistikfirmen emotionaler. So erhielten Schiffe auch mal Flügel oder Lastwagen flogen über sich öffnende Zugbrücken.

Die Bedeutung vom Marketing in der Logistik

Wie hat sich nun die Bedeutung des Marketings in der Logistik verändert? Studien kommen zu keinem einheitlichen Schluss. In einer Projektarbeit mit dem Titel «Qualitäts- und Entwicklungsbarometer des Marketings in Unternehmen der Logistik- und Aussenhandelsbranche» (König, 2010) an der Deutschen Aussenhandels- und Verkehrsakademie (DAV) in Bremen untersuchten die Autoren König und Surges im Jahr 2010 den Zustand des Marketings bei logistischen Dienstleistern und kamen zum Schluss, dass Marketing als eigenständige Abteilung in Unternehmen der Logistik immer bedeutender wird und dass Marketing mehr als ein Konzept der Unternehmensführung begriffen wird und der Positionierung im Wettbewerb dient. Die Autoren merkten an, dass die Logistikbranche gegenüber neuen Marketingideen aber relativ wenig aufgeschlossen sei. Bei der Kundengewinnung werde daher eher auf klassische Methoden gesetzt.

Eine aktuelle Untersuchung aus dem Jahr 2016 zum Thema «Markenführung in der Logistik» (Get the point, 2016) bei Marketingleitern, Geschäftsführern oder Inhabern der grössten deutschen Logistikunternehmen sowie bei Verladern kam ebenfalls zu widersprüchlichen Ergebnissen. So gaben zwar 71 Prozent der Verlader an, bei der Auswahl ihres Logistikdienst-



Abbildung 1:
Auszug aus der
Befragung von Get the
Point: «Markenführung
in der Logistik», 2016

leisters sehr wohl auf dessen Aussendarstellung zu achten. An einen (positiven) Effekt glauben jedoch nur 52 Prozent der Logistiker. Für 97 Prozent der Logistikdienstleister ist die Arbeit an der eigenen Marke ein wichtiger Erfolgsfaktor. Gemäss der Untersuchung sind die Marketingbudgets im Vergleich zum Vorjahr gestiegen; aber die internen Personal-Ressourcen für das Marketing gingen zurück.

Die verfügbaren Studien ergeben kein einheitliches Bild. Wir bei Rainmaker haben uns daher in der Branche mittels einer Umfrage bei Marketing- und Vertriebsexperten umgehört und die aktuellen Auftritte der Branche in Fachzeitschriften unter die Lupe genommen.

In der Branche herrscht nicht überall die Überzeugung, dass die Aufbruchsstimmung vor 10 Jahren dazu geführt hat, Marketingorganisationen in allen grösseren Logistikunternehmen zu etablieren. Teilweise kann das wohl an der Finanzkrise in 2008 und dem anschliessend starken Einbruch des Welthandels liegen; aber scheinbar hat sich die Organisationsentwicklung nicht gleich rasch wie der Welthandel erholt.

Das Bewusstsein über die hohe Bedeutung und die Wichtigkeit des Marketings in der Logistikbranche hat zugenommen und Markenführung wird als wichtig erachtet. Aber dessen Hauptziel, die eigene Leistung vom Angebot der Wettbewerber abzugrenzen und sich über die eigenen Produkte bzw. Dienstleistungen spürbar von den Konkurrenten zu differenzieren, wird eher selten konsequent voran getrieben. Allzu oft wird das Marketing auch heute noch auf Werbung und Verkaufunterstützung reduziert. Und auch heute werden die Themen Produktdefinition oder Preisfindung selten mit Marketing in Verbindung gebracht. Die Produkt- bzw. Dienstleistungsmerkmale werden im operativen Geschäftsbereich (Luft-, See- oder Landtransporte) gesteuert und definiert und die Preisfindung obliegt dem Verkauf oder Tendermanagement.

Die Bedeutung und Wichtigkeit einer organisatorischen Einheit, lässt sich gut aufgrund ihrer Zuordnung im Organigramm eines Unternehmens ablesen. In Logistikunternehmen sind auch heute noch die Marketingabteilung in den meisten Fällen dem Verkauf untergeordnet.

Auch heute dominieren Lastwagen, Schiffe und Flugzeuge

Wirft man einen Blick auf die Darstellung von Logistikunternehmen und blättert durch die Fachzeitschriften, dann präsentieren sich die Logistikunternehmen in Ihren Anzeigen auch heute oft noch mit Schiffen, Flugzeugen oder Lastwagen. Eine Differenzierung im Auftritt findet nur selten statt.

Eine deutliche Mehrheit der durch Rainmaker befragten Vertriebsexperten teilen diese Meinung – auch für sie dominieren die Transportmittel den Auftritt der Logistikfirmen. Einige vertreten die Meinung, dass heute der Auftritt und die Werbung der Logistikfirmen emotionaler geworden sind und dass vermehrt der Kundennutzen im Zentrum steht.

Einen spannenden Ansatz für mehr Emotionen in der Logistik wählte Agility Logistics. Aus den Lichtschweifern der Fahrzeuge auf einem Autobahnkreuz entstand die Drachenform des Agility-Logos.

Abbildung 2:
Agility Logistics:
mit den Lichtschweifern
der Fahrzeuge das
Logo visualisieren



Das Logistikgeschäft wird immer komplexer und in Logistikprozessen sind viele Menschen und oftmals viele unterschiedliche Unternehmen involviert. In dieser Komplexität sucht der Kunde nach Orientierung. Aber woran orientieren, wenn alles gleich aussieht? Und, warum haben es bisher so wenig Logistiker geschafft, sich deutlich von den Mitbewerbern in ihrem Auftritt zu unterscheiden?

Marketing, mehr als eine Abteilung

Ein möglicher Grund, warum die Differenzierung und die Unterscheidung vom Wettbewerb heute noch wenig stattfindet, könnte sein, dass Marketingabteilungen oft im Verkauf angesiedelt sind. Dadurch sind sie weiter weg von der Vision, Strategie und Entscheidungen der Unternehmensführung. Marketing wird also nicht überall als ein Konzept des Top-Managements begriffen und zur Positionierung im Wettbewerbsumfeld genutzt. Vielmehr wird es als taktisches Instrument zur Verkaufsförderung oder der Kommunikation eingesetzt.

In einer aktuellen Studie (Brand Logic, 2016) kommt Brand Logic zum Schluss, dass Marken klarer positioniert und sich stärker vom Wettbewerb differenzieren, wenn der Chef für die Marke direkt zuständig ist.

Marketing ist mehr als nur Verkauf und Werbung. Es umschreibt einen auf die angebotenen Produkte und Dienstleistungen abgestimmten Prozess mit Zielen,

Strategien und Massnahmen, die sich in einem niedergeschriebenen Marketingkonzept manifestieren und die auf die Bedürfnisse der zu bearbeitenden Märkte ausgerichtet sind.

Marketing muss nicht primär nur in einer Abteilung betrieben werden. Das Gedankengut des Marketings, den Spirit, das Credo oder das Selbstverständnis des Unternehmens muss in allen Abteilungen und bei allen Subunternehmern gelebt werden. Dass das nicht ganz einfach ist, versteht sich von selbst. Daher ist es zentral, dass das Unternehmenscredo einfach und für jedermann verständlich sein muss. Nur so ergibt sich für die Kunden bei jedem Kontakt mit dem Unternehmen ein einheitliches Bild.

Marketingkonzept – die 7Ps des Marketing-Mixes und der Logistikprozess

Marketing ist in der Konsumgüterindustrie die zentrale betriebswirtschaftliche Funktion des Unternehmens, um sich konsequent nach den Kunden und dem Markt auszurichten. Mittels dem klassischen Marketing-Mix - Produkt, Preis, Platz und Promotion – (4Ps) werden die strategischen Vorgaben des Unternehmens in konkrete Aktionen umgesetzt.

Im Dienstleistungsumfeld spricht man heute auch von 7 oder gar 8Ps. So wurde das Grundmodell erweitert und ist ein Modell, das ebenfalls in der Logistikindustrie funktioniert, entstanden. Die Anwendung in der Praxis ist aber herausfordernd, weil die einzelnen Komponenten nicht einer zentralen Funktion des Logistikunternehmens zukommen.

In der Abbildung 3 sind die 7Ps des Marketing-Mixes aufgeführt. Sie orientieren sich am Prozess einer üblichen Geschäftsbeziehung in der Logistikindustrie: Ausschreibung, Angebotsphase, Dienstleistungsvereinbarung, Auftragsabwicklung und Kundenbindung.

Damit man das Geschäft bekommt, ist es wichtig, dass der Preis stimmt und das Produkt bzw. die Dienstleistungen den Erwartungen des Kunden, der eine Ausschreibung gemacht hat, erfüllt. Die Dienstleistungen müssen also einfach und klar verständlich definiert, wenn möglich standardisiert, und die Preise transparent und gut dokumentiert sein. Referenz für die Standardisierung von Preisen und Dienstleistungen sind die Integrators FedEx oder UPS.

Ist das Geschäft zustande gekommen, geht es darum, dass die Aufträge den Erwartungen entsprechend ausgeführt werden. Alle im Prozess involvierten Mitarbeiter arbeiten darauf hin, dass das Leistungsversprechen (die Positionierung) erfüllt wird. Die Prozesse und die IT-Infrastruktur helfen dabei genauso, wie die Anmutung und Qualität der Betriebsstätten, der Lager und des Fuhrparks. Auch heute hängt der Erfolg eines Transportes von vielen Personen ab – standardisierte Prozesse und IT-Unterstützung helfen dem Logistikunternehmen Transparenz in den Prozess zu bringen und die Zuverlässigkeit zu überwachen und damit das Kundenversprechen zu erfüllen.

Dass es auch ohne Lastwagen geht, zeigt das Logistikcluster beider Basel mit der aktuellen Imagekampagne:

Logistik ist... anders auftreten.

Seit 2011 engagiert sich die Initiative «Logistikcluster Region Basel» in Politik, Wirtschaft und der Bevölkerung für das Image und die Akzeptanz der Logistikbranche. Neben Life Science ist die Logistik einer der wichtigsten Arbeitgeber in der Region Basel.

Um die Bekanntheit der Initiative zu stärken und auszubauen, entwickelte Rainmaker mittels Befragungen und Workshops zusammen mit dem Auftraggeber eine neue Strategie – und Kommunikationsplattform. Auf dieser Basis konzipierte die Werbeagentur Multiplikator eine eigenständige Kampagne, welche die Bedeutung für Wirtschaft und Konsumenten aufzeigt – ohne typische Bilder wie Flugzeuge, Schiffe und Lastwagen. Die ersten drei Sujets sind ab November zu sehen und begleiten den Logistikcluster Region Basel bei seinen Aktivitäten in 2016 und 2017.



Abbildung 4:
Plakatsujet Logistikcluster
Region Basel

«Nach einer Ausschreibung ist vor einer Ausschreibung». Damit das Geschäft erfolgreich behalten und weiter ausgebaut werden kann, werden gezielte Massnahmen und Promotionen zur Kundenzufriedenheit und Neukundengewinnung aufgegleist. Bei der Distribution (Place) setzt die Logistikbranche heute noch mehrheitlich auf den persönlichen Verkauf und die individuelle Kundenbetreuung. E-Commerce-Lösungen spielen zumindest im B-to-B-Bereich noch eine untergeordnete Rolle. Mit der Digitalen Transformation könnte aber der klassische Vertrieb unter Druck kommen.

Natürlich braucht es für die Definition der 7Ps umfassendes Daten- und Informationsmaterial über die Kunden, die Konkurrenz: Vor allem über die interne Kosten- und Ertragsstruktur. Zuerst muss also das heutige Umfeld und die Konkurrenz, die Kundenbedürfnisse und die eigene Kundenstruktur analysiert, die Ziele festgelegt und die Strategie und die Massnahmen definiert werden. Die Zielsetzungen müssen messbar sein – mögliche Ziele sind die Umsatzentwicklung nach Kundengruppe, die Entwicklung des Neugeschäftes oder die Entwicklung der Rentabilität pro Kunden oder Kundengruppe.

Ausblick – Marketing als Erfolgsfaktor der Digitalen Transformation

Die Digitale Transformation – selbstfahrende Lastwagen, Lieferungen per Drohnen oder der 3D-Druck von Ersatzteilen oder ganzen Häusern – wird die Logistikindustrie in Zukunft vor grosse Herausforderungen stellen.

Das kann eine Chance für das Marketing sein, denn zentrale Fragen der Digitalen Transformation hängen mit den veränderten Kundenbedürfnissen und den technologischen Möglichkeiten zusammen. Um diese zu verstehen und zu antizipieren, braucht es Markt- und Kundeninformationen sowie interne Transparenz und eine hohe Reaktionsgeschwindigkeit.

Ob es so kommt, wie viele vorhersagen und vor allem wann es soweit ist, mag wohl heute niemand abschliessend beurteilen. Aus der Marketingoptik scheint es zentral, dass man sich den veränderten Bedürfnissen rasch anpassen kann, den Transformationsprozess proaktiv angeht und Chancen ergreift, um im zukünftigen Markt zu bestehen; da kann ein solides Marketingkonzept helfen! Dies bedingt aber zuallererst, dass man die Komplexität aus dem Geschäft nimmt und möglichst hohe Transparenz über heutige und zukünftige Kosten und Erträge hat. Durch die Digitale Transformation nimmt wohl auch der persönliche Kundenkontakt ab. Wenn IT-Lösungen die Prozesse übernehmen, dann braucht es neue Wege für



Abbildung 3:
Die 7Ps des Marketing
verbunden mit
dem Logistikprozess
(Quelle: The Rainmaker
Corporation)

die Kundenbindung und den Vertrauensaufbau. Hier gibt es Chancen für das Marketing und die Markenführung. Erfolgreiche Unternehmen aus der digitalen Welt verfügen alle über starke und wertvolle Marken.

Jüngere Unternehmen wie z.B. Uber, Google oder Amazon, die über hunderte Millionen oder gar Milliarden an Zukunftskapital verfügen und in den traditionellen Logistikmarkt eindringen, haben Vorteile – sie sind in der Regel marketingaffin und haben schlankere Strukturen und sind damit besser aufgestellt, um rasch auf Veränderungen zu reagieren. Ja diese Unternehmen können die Veränderungen losgelöst vom Tagesgeschäft in komplexen, weltweit etablierten Logistiknetzwerken vorantreiben, müssen nicht auf Vergangenes Rücksicht nehmen und interpretieren Marketing sehr oft anders als der traditionelle Spediteur. Diese Unternehmen funktionieren eher nach den Prinzipien der Konsumgüterindustrie und Marketing nimmt eine zentrale Funktion im Unternehmen ein. Der Chief Marketing Officer (CMO) gehört in diesen Unternehmen zum Top-Management. Es geht also in Zukunft nicht nur darum, wie man sich auf dem Logistikmarkt ausrichtet, sondern wer rasch und unkompliziert auf Veränderungen reagieren kann. Den Unternehmen, denen das gelingt, wird die Zukunft gehören. Ein ganzheitlicher Marketingansatz kann dazu einen nachhaltigen Beitrag leisten.

Rainmaker wurde vor zehn Jahren durch ehemalige Marketingfachleute eines globalen Logistikunternehmens gegründet. Während dieser zehn Jahre gehörten Mandate in der Logistik und im Speziellen Projekte im Bereich Positionierung, Marketing und Kommunikation zum Portfolio von Rainmaker.

Literaturverweis

- König, C.; Surges, S.: Qualitäts- und Entwicklungsbarometer des Marketing in Unternehmen der Logistik- und Aussenhandelsbranche, Projektbericht an der DAV Bremen, 2010
- Get the Point: «Markenführung in der Logistik», 2016
- Institute of Brand Logic 2016 «CEO Opinion #02: Markenorientierte Unternehmensführung»

«MARKENARBEIT? BRAUCHEN WIR NICHT.»



Clemens Meiß,
geschäftsführender
Gesellschafter, Get the
Point GmbH, 50674 Köln
meiss@getthepoint.de
www.getthepoint.de

Wer so denkt, wird es in Zukunft schwer haben. Denn die Logistikbranche professionalisiert sich. Eine intensive Auseinandersetzung mit der eigenen Positionierung nach innen und aussen gehört dazu.

«Marketing» hatte es in den Logistikunternehmen nicht immer leicht. Entweder war das Thema bei der Assistenz der Geschäftsleitung angedockt oder wurde ausschliesslich zur Vertriebsunterstützung eingesetzt. Von professioneller Markenarbeit, wie jeder sie aus dem Konsumgüterbereich kennt und schätzt, keine Spur. Doch die steigende Komplexität der Dienstleistungen und zunehmender Wettbewerb haben die strategische Bedeutung einer konsequenten Markenarbeit in den Vordergrund gerückt. Das belegt unter anderem die Studie «Markenführung in der Logistik». Dass sich die Unternehmen damit auf einem wertvollen Weg befinden, zeigt der Blick über den eigenen Tellerrand.

Eine starke Marke zu haben, ist von hohem Wert. So liefert zum Beispiel «The Brand Ticker» jeden Monat eine Auswertung über die Entwicklung der unterschiedlichen Markenwerte. Und wer will, kann diese sogar per Live-ticker verfolgen. Demnach wurde im letzten Monat der Wert der Marke «Osram» mit 2 Milliarden Euro beziffert, während die Deutsche Post auf 1,2 Milliarden Euro kam. Ein vergleichsweise mittelständisches Unternehmen wie der Kölner Kofferhersteller Rimova brachte es auf einen Markenwert von 530 Millionen Euro. Aber der Wert der Marke lässt sich nicht nur in Euro ausdrücken. Vielmehr geht es um emotionale Werte wie Sicherheit, Orientierung, Zugehörigkeit und vieles mehr. Mit einer konsequenten Markenarbeit kann es deshalb auch gelingen, ein Unternehmen komplett neu zu positionieren und die Haltung aller darin zu verändern. Soeben wurde Hans-Christian Schwingen, der Marketingleiter der Deutschen Telekom, zum «CMO of the Year» ausgezeichnet. In der Begründung hiess es, dass er mit der

Durchsetzung des einheitlichen Markenversprechens «Erleben, was verbindet» entscheidend dazu beigetragen habe, die Telekom weg von einer reinen Technologie- hin zu einer Erlebnismarke zu entwickeln.

Der Wunsch nach einem besseren Logistik-Image

Viele klagen über das schlechte beziehungsweise nicht vorhandene Image der Logistikbranche. Der in Deutschland führende Branchenverband, die Bundesvereinigung Logistik (BVL), hat dies erkannt und den Themenkreis «Image der Logistik» ins Leben gerufen. Durch intensive Diskussionen und gezielte Massnahmen will man die Stärken der Branchen hervorheben und so langfristig das Image verbessern. Laut Frauke Heistermann, der Sprecherin des Themenkreises, ist dieses noch nicht gelungen. Doch ein Verband kann hier nur Anstösse geben. Vielmehr müssen die Unternehmen selbst aktiv werden und sich im positiven Sinne positionieren. Dass sich Markenarbeit auch für Logistikunternehmen lohnt, zeigt zum Beispiel ein Image-Ranking, das jährlich von der VerkehrsRUNDschau für die Logistikbranche erstellt wird.

Starke Logistikmarken haben die Nase vorn

Wer sich die Auswertungen der von der VerkehrsRUNDschau veröffentlichten Studien ansieht, wird immer wieder auf die gleichen Namen stossen, die die Listen anführen. Natürlich sind die weltweit tätigen Konzerne wie Deutsche Post DHL oder DB Schenker dabei. Aber auch gewachsene Familienunternehmen wie Rhenus, Rudolph oder Duvenbeck, alles Unternehmen, die über viele Jahrzehnte hinweg mit der Qualität ihrer Leistung, aber auch mit einer strategischen Markenarbeit überzeugt haben.

Ein Stimmungsbild aus der Branche

Immer mehr Logistiker haben den Wert von Markenarbeit erkannt. Das belegt die Studie «Markenführung in der Logistik», die seit mittlerweile fünf Jahren von unserer auf die Logistikbranche spezialisierten Agentur Get the Point durchgeführt und veröffentlicht wird. In der letztjährigen Befragung gaben 97 Prozent der befragten Logistikdienstleister an, dass Marke und Image für ihren Markterfolg wichtig seien. Doch von professioneller und konsequenter Markenarbeit sind viele leider noch entfernt. So werden von nur 42 Prozent der Befragten regelmässige Markenchecks durchgeführt. Beim Thema Bekanntheit des Unternehmens sehen sich die meisten auf einem guten Kurs. Wenn man allerdings einen Schritt weiter geht und danach fragt, ob auch die Kernbotschaften, z. B. der Slogan, bei der Zielgruppe ankommen, sind die Unternehmen schon verhaltener. Zu Recht, denn von den befragten Kunden der Logistikdienstleister, also den Verladern, gaben lediglich 52 Prozent der Befragten an, die Kernaussage ihres Dienstleisters zu kennen. Zwischenfazit: Es gibt noch viel zu tun.

Positionierung als Chance

Markenarbeit ist etwas für die Grossen? Nicht ganz. Es stimmt, dass gerade die grossen Konzerne Ressourcen in den konsequenten Ausbau ihrer Marke investiert haben und auch deshalb in der Wahrnehmung und Beliebtheit bei vielen Kunden ganz oben stehen. Aber auch für mittelständische Unternehmen bietet die Arbeit am eigenen Image erhebliche Vorteile. Denn wer sich hier fokussiert und seine Stärken auf den Punkt bringt, schafft es auch mit vergleichsweise geringem Aufwand – personell und budgetär – sich bei seinen Zielgruppen in Szene zu setzen.

Ein Unternehmen, das dies par excellence vorführt ist der Logistikdienstleister Duvenbeck. Anfang der 90er Jahre noch ein reiner Transporteur mit 50 Mitarbeitern und 12 Lkw ist das Unternehmen heute ein Full-Service-Logistikdienstleister mit insgesamt 5000 Mitarbeitern und 1500 fahrenden Einheiten an 38 Standorten in 8 Ländern Europas. Allein in den letzten fünf Jahren konnte Duvenbeck ein Wachstum von über 100 Prozent verzeichnen. Unterstützt wurde diese Entwicklung von einer konsequenten Positionierungsarbeit. Bei der transport logistic 2011 trat Duvenbeck erstmals mit dem neuen Claim «The Culture of Logistics»



Abbildung 1:
Für Duvenbeck der erste Auftritt auf der transport logistic 2011 und gleichzeitig die Premiere der «Culture of Logistics».

an und machte seinen Messeauftritt zu einem Markenerlebnis.

Der Claim steht gleichzeitig für eine ganz eigene Haltung, die von jedem Mitarbeiter bei Duvenbeck gelebt und getragen wird. Denn hier verbinden sich vordergründige Gegensätze zu einer besonderen Einheit: Das harte Logistikgeschäft mit der schöngesteigten Kultur, die traditionellen Werte mit innovativem Streben, die lokale Konzentration mit dem internationalen Austausch. Duvenbeck hat seine Nische gefunden und füllt sie immer weiter aus. Mit Hilfe von Massnahmen und Medien, die überall den eigenen Anspruch unterstreichen.

Ähnlich erfolgreich positionierte sich die ZUFALL logistics group im letzten Jahr neu. Vorausgegangen war eine intensive Auseinandersetzung mit den eigenen Stärken und strategischen Zielen. Auch wurden Kunden und Mitarbeiter befragt, um eine valide Basis für den Status-quo zu ermitteln. In einer mehrmonatigen Konzeptionsphase kristallisierte sich dann eine Positionierung heraus, die mutig ist und deshalb im Wettbewerbsumfeld für Alleinstellung sorgt. «Mit Leistung verwöhnen» lautet die neue Kernaussage des Unternehmens, die Erwartungen weckt und einen hohen Anspruch an die eigene Leistung

Glauben Sie, dass Marke und Image für Ihren Markterfolg wichtig sind?

Ja	97 %
Nein	3 %
Weiss nicht	0 %

Abbildung 2:
Die Bedeutung von Marke ist auch bei Logistikern unbestritten.

Wann haben Sie zuletzt einen Markencheck durchgeführt?

< 5 Jahre	42 %
> 5 Jahre	45 %
Machen wir nie	13 %

Abbildung 3:
Eine regelmässige Überprüfung ist dagegen selten.

Kennen Sie den Slogan, die Kernaussage Ihres Logistikdienstleisters?

Ja	2015: 33 %	52 %
Nein		44 %
Weiss nicht		4 %

Abbildung 4:
In nur der Hälfte der Fälle wurden die Kunden erreicht.

Industrielle Kontraktlogistik

Rang 2014		Marke	Imagepunkte 2016	Imagepunkte 2014	Veränderung in %	Bekanntheitsrate in %
1	(5)	Regionaler Mittelstand	677	668	1,3 %	k. A.
2	(3)	Kühne + Nagel	672	693	-3,0 %	100,0 %
3	(-)	BLG Logistics	668	k. A.	k. A.	98,2 %
4	(-)	Rudolph Logistik	666	k. A.	k. A.	97,3 %
5	(1)	Rhenus	655	732	-10,5 %	98,2 %
6	(7)	DB Schenker	648	619	4,7 %	98,8 %
7	(4)	Geis Global Logistics	645	687	-6,1 %	98,2 %
8	(2)	Deutsche Post DHL	640	698	-8,3 %	97,6 %
9	(-)	Duvenbeck	639	k. A.	k. A.	98,2 %
10	(6)	Logwin	638	634	0,5 %	97,3 %
11	(-)	Fiege	610	k. A.	k. A.	98,2 %

Imagepunkte max. 1000; Bekanntheitsgrad des regionalen Mittelstands nicht erhoben; Anzahl interviewter Verlager insgesamt 400, Anzahl je Marke unterschiedlich, Marken, die unterhalb der Wertungsgrenze liegen, sind nicht gerankt. Quelle: VerkehrsRundschau 2016

Abbildung 5:
Im Bereich Kontraktlogistik kann sich der Mittelstand noch deutlicher positionieren.

stellt. Jetzt kommt es auf jeden einzelnen Mitarbeiter der ZUFALL logistics group an, dieses Versprechen einzulösen. Deshalb wurden sie auch von der ersten Sekunde an in den Markenprozess involviert und für den neuen Auftritt begeistert. Da verstand es sich fast von selbst, dass die Mitarbeiter in den Mittelpunkt der neuen Bilderwelt gestellt wurden. Seit der ersten Vorstellung der neuen Positionierung findet ein Prozess im Unternehmen statt, der die Haltung aller verändert hat und die Marke von innen nach aussen stärkt.

Markenbildung ist harte Arbeit

Die Entwicklung einer Marke erfordert Zeit und bindet personelle wie budgetäre Ressourcen. Wer es richtig macht, startet mit der Analyse alles Vorhandenen, formuliert strategische Ziele und geht gemeinsam mit den wichtigsten Multiplikatoren in einen mehrtägigen Workshop. Hier werden noch einmal die Basiselemente einer Marke diskutiert und festgezurr. Die Bandbreite reicht dabei von so schwer greifbaren Themen wie Markenwerte

und -charakter bis hin zu sehr konkreten Dingen wie die Struktur der eigenen Produkte oder die verwendeten Kommunikationsmittel. In einem Positionierungskonzept werden dann alle Komponenten zusammengeführt und kreative Massnahmen zu deren Realisierung vorgestellt. Soweit so klar und in vielen Fachbüchern nachzulesen. Doch was dabei oft nicht erwähnt wird: Die richtige Arbeit fängt dann erst an.

Es ist verhältnismässig leicht, ein gutes Konzept zu entwickeln und Kunden damit zu begeistern. Aber das sinnvollste und strategischste Konzept ist nichts wert, wenn es anschliessend am tatsächlichen Umsetzungswillen oder den dafür benötigten Ressourcen mangelt. Wer sich aus dem Massnahmenpaket nur die Rosinen herauspicks und dabei wesentliche Pfeiler vernachlässigt, wird nicht zum Erfolg kommen. Denn eine Positionierung ist mehr als eine werbliche Kampagne. Es geht hier um einen ganzheitlichen Change-Prozess, um die Entwicklung oder Veränderung einer Unternehmenskultur und da muss eine Positionierung jede Faser des Unternehmens durchdringen.

Die wichtigste Zielgruppe sind die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. «Quatsch», sagte einmal ein Kunde der Agentur, «die bekommen gesagt, was sie tun sollen und dann muss das funktionieren». Diese Einstellung klingt antiquiert, ist bei Firmenlenkern aber immer noch weit verbreitet. Doch so läuft es heute nicht mehr. Und das nicht erst, seit alle von der Generation Y reden, die angeblich nicht wirklich arbeiten will und stattdessen nur viel von ihrem Arbeitgeber erwartet.

Interne Kommunikation ist der Schlüssel

Wer eine Position bezieht, muss sich daran messen lassen. Und das ist auch gut so. Wenn wir also neue Claims oder Slogans in die Welt setzen, wenn wir von Werten reden, wenn wir Versprechen geben, wird jeder aufhören und diese mit der Wirklichkeit vergleichen. Den Beweis, dass wir als Unternehmen auch das halten, was wir versprechen, müssen alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erbringen. Jeder für sich und alle gemeinsam.

Abbildung 6:
Die Duvenbeck-Vertriebs-App. Eine von vielen Massnahmen, die Markenerlebnis verschafft und die tägliche Arbeit unterstützt.





Abbildung 7:
Die eigenen Mitarbeiter
stehen im Mittelpunkt
des Markenauftritts
von ZUFALL.

Deshalb wird eine Marke auch von innen nach aussen gemacht. Das setzt drei Dinge voraus:

1. Dass eine Positionierung zu dem Unternehmen, aber auch zu den Menschen darin passt und nur deshalb authentisch gelebt werden kann.
2. Dass sie aus der Unternehmenskultur heraus entwickelt wurde und diese stärkt.
3. Dass jeder Einzelne mitgenommen und für die gemeinsamen Ziele begeistert wird.

Wenn diese Punkte erfüllt sind, kann die Kommunikation nach aussen beginnen. Und streng genommen auch erst dann und keine Sekunde vorher. In der Realität bleibt einem aber häufig nicht die Zeit dafür, den internen Reifungsprozess erst abzuschliessen, ehe der Auftritt nach aussen erfolgt. In diesen Fällen hilft eine offene Kommunikation, die deutlich macht, dass man als Organisation auf dem Weg ist, die Ziele aber für alle klar ersichtlich sind. Jeder Kunde wird einem so eine Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit verzeihen.

Marke ist das beste Mittel

Wer über eine starke Marke verfügt, ist für die Herausforderungen der Zukunft bestens gerüstet. Ob Digitalisierung, zunehmender Wettbewerb, Preiskämpfe oder der vielbeschworene Nachwuchs- oder Fachkräftemangel verlieren ihren Schrecken, wenn die Basis stabil ist. So bleiben Mitarbeiter lieber bei einem Unternehmen, das

für klare Werte steht, mit denen sie sich identifizieren können. Nachwuchskräfte gehen zu Marken, die ihren «Claim» abgesteckt und in ihrem Segment bekannt sind. Wer von Marke redet, redet auch immer von Arbeitgeberimage. Und das wird in Zukunft wichtiger denn je.

Auf das Wesentliche konzentrieren

Manche Themen sind von der Agenda nicht mehr wegzudenken. Wer hat in diesem Jahr nicht schon von x Veranstaltungen gelesen, die unter dem Motto Digitalisierung, digitale Transformation oder Industrie 4.0 standen? Sicherlich eine umfassende Herausforderung. Doch geraten bei den oft hysterischen Vorträgen und Empfehlungen andere wesentliche Dinge aus dem Fokus. Aber gerade weil Digitalisierung nicht nur eine technologische Herausforderung, sondern eine Revolution ist, die unser Handeln und Wirtschaften nachhaltig verändern wird, brauchen wir eine klare Positionierung. Mit Hilfe einer soliden Basis und einer konsequenten Kommunikationsarbeit kann es gelingen, Menschen auf die Zukunft vorzubereiten und die Haltung einer ganzen Organisation zu verändern bzw. zu stärken. Deshalb lohnt es sich manchmal, einen Schritt zurückzutreten, um sich seiner eigenen Stärken bewusst zu werden. Und dabei das zu erleben, was in diesem Beitrag bisher zu kurz kam: Markenarbeit macht sehr viel Spass!

Die Agentur **Get the Point GmbH** mit Sitz in Köln ist auf die Positionierung von Unternehmen, Produkten und Inhalten im B2B-Bereich spezialisiert. Seit fast 25 Jahren bildet sie Marken für Unternehmen der Logistikbranche. Seit fünf Jahren zeichnet sie mit ihrer Studie «Markenführung in der Logistik» ein Stimmungsbild der Branche. Clemens Meiß ist ein ausgewiesener Kenner der Logistik-Szene und hat als Konzeptioner und strategischer Berater ihre Entwicklung entscheidend beeinflusst.

Quellen

- Abbildungen 1, 6 und 7: Get the Point GmbH
- Abbildungen 2 bis 4: Get the Point GmbH, Studie «Markenführung in der Logistik 2015/2016»
- Abbildung 5: VerkehrsRUNDschau 7/2016

DIGITALISIERUNG DES MARKETINGS



Dr. Dominic Schmiedl,
W4, 8003 Zürich
dschmiedl@w-4.ch
www.w-4.ch

Mit Marketing Automation bessere Verkaufschancen generieren

Die Digitalisierung macht auch nicht vor dem Marketing halt. Neue Technologien gehen mit verändertem Verkaufsprozessen einher. Traditionelle Methoden werden zusehends durch digitale, automatisierte Geschäftsprozesse ersetzt. Mit Marketing Automation können sich Unternehmen auf diese Veränderung einstellen und noch besser auf individuelle Bedürfnisse eingehen.

Im Grunde genommen ist es ganz einfach: Ziel des Marketings ist stets, den Umsatz des Unternehmens zu stärken. Das investierte Geld soll sich schliesslich auszahlen. Im B2B gilt der persönliche Kontakt als Goldstandard der Kundenpflege. Noch heute setzen viele Unternehmen auch bei der Kaltakquise auf das persönliche Gespräch – meist werden dafür (zum Teil erworbene) Kontaktlisten abtelefoniert. Der Rücklauf ist denkbar gering, die Methode gerät zusehends aufs Abstellgleis. Das liegt am hohen (Personal-)Aufwand, der dafür nötig ist und der vergleichsweise geringen Effizienz.

Keineswegs bedeutet dieser Umstand aber, dass der persönliche Kontakt nicht immer noch sehr gewinnbringend sein kann. Der Unterschied ist nur der Zeitpunkt, an dem er einsetzt. Die persönliche Beratung als Einstieg in den Verkaufsprozess wurde längst durch das Internet überholt. Denn potentielle Kunden müssen nicht erst informiert werden, sie sind häufig schon informiert, wenn es zum ersten persönlichen Gespräch mit dem Verkaufsberater kommt. Genau hier setzt Marketing auf Höhe der Zeit an. Demnach dienen Website, Newsletter, E-Mails und Social Media-Auftritte nicht mehr nur der Schaffung von Aufmerksamkeit. Geschäftskunden brauchen heute

individuelle Informationsangebote, die die persönliche Beratung mit digitalen Mitteln vorweg nehmen. Wirklich effizient ist der persönliche Kontakt, wenn der kalte Lead durch eine bedarfsgerechte Online-Kommunikation schon für die Angebote des Unternehmens vorgewärmt wurde.

Veränderte Vorzeichen: Marketing Automation

Das Internet hat den Einstieg in den Kundenkreislauf grundlegend geändert. Die Aufgabe des Marketings ist es heute, Traffic auf die Web-Angebote des Unternehmens zu leiten, diesen Traffic in Leads und diese Leads wiederum in zahlende Kunden umzuwandeln. Bei Marketing Automation geht es im Prinzip um eine Software, die das Marketing automatisiert. Sie setzt dort ein, wo Traffic in Leads umgewandelt wird und unterstützt Unternehmen dabei, diese Leads soweit zu qualifizieren, bis sie an den Vertrieb zum Verkaufsabschluss übergeben werden können.

Den grössten Nutzen entfaltet Marketing Automation also beim Lead Nurturing. Bevor wir diesen Prozess eingehender beleuchten, sollten einige grundlegende Begriffe geklärt werden. Für den gesamten Kaufprozess, also vom Bedarf bis hin zum Kauf, hat sich der Begriff Customer Journey etabliert. Diese Customer Journey umfasst mehrere Phasen. Der Beginn eines jeden Kaufprozesses ist die Aufmerksamkeit: Ein potentieller Kunde plant eine Neuanschaffung. Dafür muss er auf die Angebote eines Unternehmens aufmerksam werden. Diese Aufmerksamkeit wird heute im Schnitt nur selten durch Messen oder Beiträge und Anzeigen in Fachmagazinen erreicht. Dank Werkzeugen wie Websites, Newsletter, E-Mails und Social Media gibt es viele Möglichkeiten, sie abzuholen. In den meisten Fällen kommen die

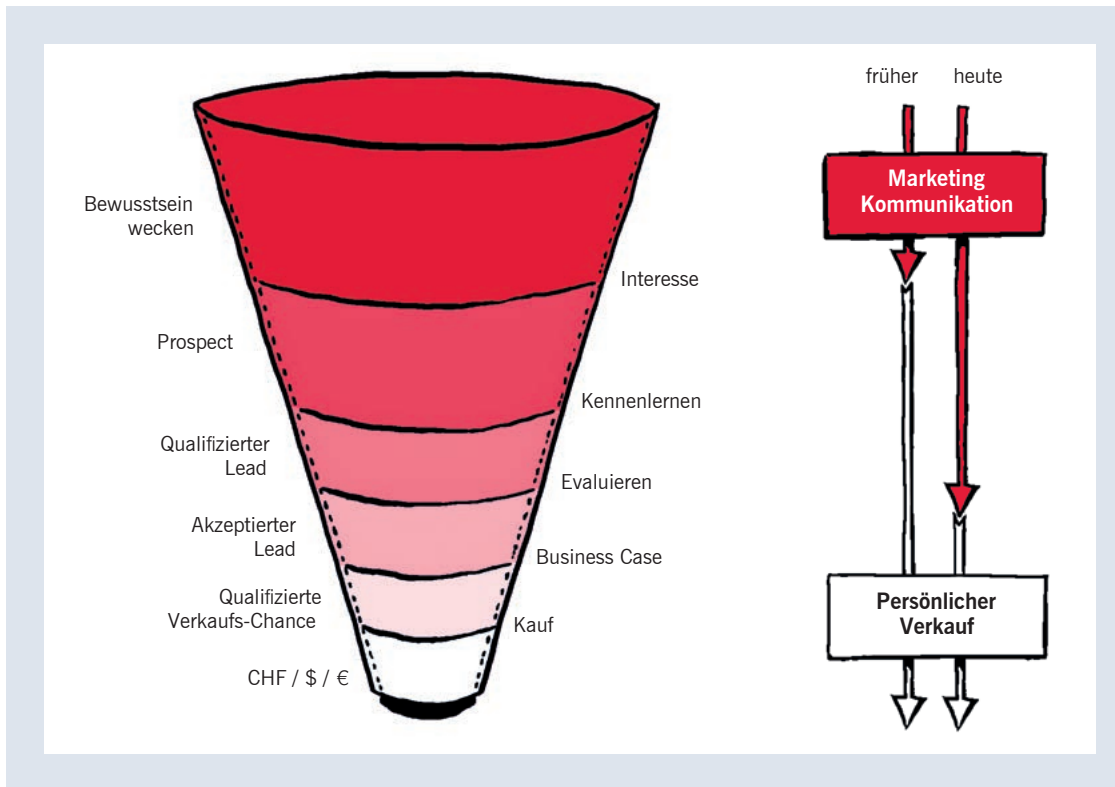


Abbildung 1:
Der Verkaufsprozess
hat sich verändert:
Interessenten sind heute
umfassend über Angebote
informiert, bevor es
zum persönlichen
Kontakt kommt.

Klicks über Google. Der Suchmaschinengigant sucht in seinen Bestrebungen, Nutzern nur relevante Inhalte zu bieten, verstärkt gute Inhalte – schlechter Content (zum Beispiel kopierte Seiten oder Texte mit zu wenig informationstiefe) wird abgestraft und schafft es nicht unter die ersten Treffer.

Es braucht demnach überzeugende Inhalte, um aus anonymem Traffic individuelle Leads zu generieren. Was Marketing Automation hier leisten kann: Inhalte zielgerichtet an Interessenten ausliefern. Dazu später mehr, bleiben wir zunächst bei den beiden Begriffen «Leads» und «Content». Während Traffic die Zahl der Seitenbesucher beschreibt, sind mit Leads tatsächliche Interessenten gemeint. Nicht jeder, der sich auf die Website eines Unternehmens verirrt, hat tatsächlich auch Interesse an den gebotenen Leistungen. Als Lead beschreibt man Personen, die durch ihr Verhalten, sprich die Verweildauer auf Seiten oder Interaktionen mit den Kommunikationsangeboten des Unternehmens, ihr Interesse verraten. Genau hier setzt die zweite Bedeutung von Content an. Gutes Marketing ist heute immer auch Content Marketing: Über gute Informations- oder Unterhaltungsangebote werden Unternehmen über Suchmaschinen oder auf sozialen Netzwerken geteilten Links gefunden. Im zweiten Schritt dient der Content dazu, Leads zu Interaktionen zu verleiten. Guter Content sind also Inhalte, mit denen sich Nutzer auseinandersetzen, weil sie einen Mehrwert bieten. Jede dieser Interaktionen wird von der Marketing Automation Software registriert und anhand vom Unternehmen festgelegter Parameter bewertet. Diese Bewertung von Leads nennt man Lead Scoring. Es werden also Informationen über individuelle Leads generiert. Gleichzeitig

kann Content aber auch genutzt werden, um Daten direkt abzufragen. Wenn ein Unternehmen beispielsweise ein Whitepaper zum Download anbietet, sollten sich Nutzer dafür über ein Online-Formular registrieren. Besonders im B2B Bereich erhält das Unternehmen so essenzielle Daten für den Verkaufsprozess.

Wichtige Informationen in diesem Zusammenhang sind:

- Die Grösse des Unternehmens
- Die Position/Rolle des Interessenten
- Die Branche des Unternehmens
- Kontaktinformationen

Über diese grundlegenden Informationen kann sich das Unternehmen schon ein Bild über die Informationen und Angebote machen, die den Nutzer interessieren könnten (beispielsweise Fallstudien und Anwendungsberichte aus der jeweiligen Branche). Darüber hinaus können die Kontaktinformationen auch für weitere Informationsangebote, wie Newsletter oder Produktkataloge, genutzt werden, sofern der Lead sein Einverständnis gibt. Auch aus den Inhalten selbst lassen sich gewisse Rückschlüsse ziehen: Welche Art von Informationen werden bevorzugt? Welche Links hat der Lead geklickt? Die «digitale Körpersprache» reichert das Wissen über den Lead weiter an.

Betrachten wir ein einfaches Beispiel für Lead Scoring:

- E-Mail geöffnet: 20 Punkte
- Landingpage besucht: 15 Punkte
- Kontaktformular ausgefüllt: 10 Punkte
- Whitepaper Download: 30 Punkte
- Funktion CEO: 35 Punkte
- Maschinen Industrie: 25 Punkte

Es gilt, den Lead mit dem «perfekten» Profil und einem hohen Engagement zu finden. In diesem Modell werden Informationen zu Charakteristiken und Verhaltensweisen herangezogen. Ein CEO wird beispielsweise höher bewertet als ein Werkstudent ohne Entscheidungsgewalt. Wichtig ist, dass sich sowohl das Marketing- als auch das Sales-Team darüber einig sind, wann ein Lead auch wirklich bereit für ein Verkaufsgespräch ist. Ein wirksames Lead Scoring-Modell kann deshalb nur unter Absprache zwischen der Marketing und Sales-Abteilung etabliert werden. Die einzelnen Werte für die Interaktionen legt das Unternehmen selbst fest. Das Scoring übernimmt die Marketing Automation Software, die einen Lead als qualifiziert markiert, sobald er den vorab definierten Wert erreicht hat.

Effizientes Lead Nurturing mit Marketing Automation

Marketing Automation hilft nicht nur dabei, Leads zu bewerten. Die Software unterstützt Unternehmen auch wenn es darum geht, Inhalte interessengerecht auszuliefern. Die Generierung eines Leads für den Verkauf ist auch unter dem Begriff «Lead Nurturing» bekannt. Voraussetzung dafür ist: Jeder Kunde bekommt entsprechend seines Bedürfnisses die jeweils für ihn relevanten Angebote. Es gilt also, Informationen über die Interessenten einzuholen, die als Basis für ein passgenaues Angebot dienen. Wichtig dabei ist, den Interessenten zum richtigen Zeitpunkt mit den richtigen Informationen zu versorgen – je nachdem in welcher Phase der Kaufentscheidung (Lifecycle-Phase) er sich gerade befindet.

Je mehr Informationen ein Lead also über sich Preis gibt, desto personalisierter kann er auch adressiert werden. Wenn sich ein Lead, der vorab schon die Seite besucht und sich ein Whitepaper geladen hat, erneut auf der Website aufhält, kann die Software seine Interessen bereits gut einschätzen. Diesem Lead wird also nicht erneut das Whitepaper angeboten, das er bereits geladen hat, sondern Inhalte, die ebenfalls für ihn interessant sein könnten, ohne dass er lange danach suchen muss. Der Prozess von der Bewusstseinerweckung bis hin zum qualifizierten Lead kann sich im B2B-Bereich über Monate oder gar Jahre hinwegziehen. Er ist sehr aufwendig, benötigt viele Interaktionsschritte, umfasst verschiedene Informationsebenen und betrifft mehrere Abteilungen. Durch den Einsatz von Marketing Automation-Tools kann allerdings eine Standardisierung dieses Prozesses gewährleistet werden. Darüber hinaus verbessert sich dadurch die individuelle Nutzererfahrung, besonders im Vergleich zu vorautomatisierten Formen des Marketings.

Der grosse Fortschritt von Marketing Automation besteht für Unternehmen und Kunden gleichermaßen darin, dass Inhalte zielgerichtet bereitgestellt werden. Das erhöht auf Seite des Unternehmens nicht nur die Effizienz, es bringt auch neue Einsichten in die tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden. Damit kann Marketing Automation letztlich auch positiv auf die Forschung und Entwicklung in Unter-

nehmen wirken. Auf Kundenseite besteht der Vorteil, dass sie nicht mehr mit undifferenzierten Massenmails, die letztlich keine Relevanz für ihre Interessen haben, belästigt werden.

Dank Marketing Automation könnte ein E-Mail-Versand wie folgt aussehen: Sie informieren eine ausgewählte Liste von relevanten Kontakten über ein neues Whitepaper auf Ihrer Website. Was mit ausgewählter Liste gemeint ist: Im Whitepaper geht es um eine innovative Lager-Lösung in der metallverarbeitenden Industrie. Ihre E-Mail geht folglich nur an Kontakte aus dieser Branche. Es gibt schliesslich keinen Grund für einen Logistiker einer anderen Branche, dieses Whitepaper zu lesen. Sollten diese dennoch in einer Massenmail darüber informiert werden, würden sie die Mail vielleicht gar nicht erst öffnen oder im schlimmsten Fall den Newsletter wegen fehlender Relevanz abbestellen.

Im zweiten Schritt versendet das System automatisiert eine Danke-Mail an alle, die sich das Whitepaper geladen haben. Vielleicht haben Sie noch weitere, für die ausgewählte Personengruppe interessante Inhalte, auf die kurz in der Mail verwiesen wird. Lädt sich der Kontakt auch diesen Inhalt, fliesst das ebenfalls in das Lead Scoring ein. In diesem Fall geht eine Notiz an den Vertrieb raus, die darüber informiert, dass der Kunde vielleicht bereit für ein Verkaufsgespräch ist.

Sollten sich einige Kunden die zusätzlichen Inhalte nicht geladen haben, wird einige Tage später eine Erinnerungsmail verschickt. Im Falle einer positiven Interaktion kann der Lead wieder als qualifiziert dem Vertrieb übergeben werden.

Kurzum geht es bei Marketing Automation darum, Kunden mit relevanten Inhalten zu versorgen. Unternehmen können personalisierten, aussagekräftigen Content zur Verfügung stellen, ohne dabei den Personalaufwand zu erhöhen. Der aufwendige Prozess eines personalisierten Lead Nurturings wird durch Marketing Automation-Software vereinfacht. Ob Blog, Website, Newsletter oder Social Media: Alle diese Kanäle werden über ein einziges System bedient. Das stellt einen enormen Produktivitätsgewinn dar. Darüber hinaus behält das Unternehmen jederzeit den Überblick über die Effizienz der einzelnen Massnahmen, da die Software den Erfolg jeder Aktivität in Echtzeit auswertet und grafisch darstellt. Somit können Unternehmen den neuen Kaufgewohnheiten ihrer Klienten entsprechen, gleichzeitig kann das Sales-Team sich auf Basis des Lead Scoring auf die wirklich aussichtsreichen Interessenten konzentrieren.

Auch wenn die Entscheidung für Marketing Automation ob der Vorteile schnell getroffen ist, sollte keinesfalls kopflos gehandelt werden. Darum sollten abschliessend diese sechs Schritte bei der Implementierung von Marketing Automation im Unternehmen beachtet werden:

Schritt 1: Entwickeln Sie ein Konzept. Sind Sie sich darüber bewusst, was Sie mit dem Einsatz von Marketing Automation erreichen wollen oder welche Ziele Ihr Unternehmen verfolgt? Falls nein: Ziehen Sie externe Beratung mit der nötigen Erfahrung zu Rate, denn dieser Schritt ist grundlegend für den Erfolg Ihrer Kampagne.

Schritt 2: Ermitteln Sie danach den richtigen Anbieter. Recherchieren Sie, welches Tool Ihnen welche Möglichkeiten bietet und welche Anwendungen Sie brauchen, um Ihre Ziele zu erreichen. Vergessen Sie ausserdem nicht die Schnittstellen zwischen der Kommunikations- und der Sales-Abteilung. Denn nichts ist schlimmer, als wenn Ihr Vertrieb nicht weiss, wie er überhaupt zu den Leads gekommen ist und wie er mit ihnen umzugehen hat.

Schritt 3: Planen Sie genügend Zeit für die technische Umsetzung ein. Eventuell müssen Schnittstellen zu Ihren bereits vorhandenen CRM-, PIM- oder CMS-Systemen geschaffen und Prozesse konfiguriert werden.

Schritt 4: Testen Sie das Tool in einem begrenzten Rahmen (zum Beispiel einem bestimmten Produktsegment) und lernen Sie aus diesen Erfahrungen. Machen Sie sich mit allen Funktionen vertraut, bevor es zum Rollout auf allen Unternehmensseiten kommt.

Schritt 5: Marketing Automation-Tools verfügen oftmals über umfangreiche Statistiken. Verlieren Sie sich nicht in Details: Sie müssen nicht jede Ziffer kennen, allerdings sollten Sie wissen, welche KPI wichtig sind, um Ihre Ziele zu erreichen.

Schritt 6: Marketing Automation ist eine Welt für sich. Deshalb ist es wichtig, einen unabhängigen Experten zur Seite zu haben, der beratend tätig ist und gegebenenfalls

bei der Implementierung unter die Arme greifen kann. Es kann auch lohnend sein, eine ausreichend geschulte Fachkraft im eigenen Unternehmen zu haben, die das Projekt längerfristig berät und vorantreibt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kaltakquise nicht mehr so funktioniert wie einst. Die Mittel sind inzwischen facettenreicher geworden und die Kundschaft hat sich bereits auf die neuen Gegebenheiten eingestellt. Unternehmen mit Bedarf an einer neuen Logistikhaltung werden sich schon lange bevor sie Kontakt zu einem Anbieter aufnehmen über die verfügbaren Alternativen informieren. Dafür stehen eine Vielzahl Möglichkeiten bereit: Neben traditionellen Informationsquellen wie Messen und Fachzeitschriften sind hier Websites, Beratungsunternehmen, soziale Medien, Fachforen im Internet und Online-Magazine zu nennen. Die Digitalisierung hat den Kunden mündiger gemacht. Er kann nun besser informationsbasierte Entscheidungen treffen. Es gilt also, die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Verkauf zu stärken, um die Entscheidungsfindung zu Gunsten des Unternehmens zu beeinflussen: Schliesslich ist die Marketing-Abteilung dafür verantwortlich, zielgruppenorientierte Informationen online den richtigen Personen zur Verfügung zu stellen. Dieser Prozess des Lead Nurturings wird durch Marketing Automation standardisiert und vereinfacht. Gleichzeitig kann das Marketing Leads soweit qualifizieren, bis sie bereit für den persönlichen Kontakt durch einen Vertriebsmitarbeiter sind. Der Vertrieb erhält die Gewissheit, dass alle Mühen auf wirklich aussichtsreiche Leads verwendet werden. Damit sind nicht nur die Leads über die Angebote des Unternehmens vorab informiert, auch der Verkaufsberater weiss genau, wo er bei individuellen Kunden ansetzen muss, um den Verkaufsprozess erfolgreich abzuschliessen.



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Technik



MAS Internationales Logistikmanagement

Das Sprungbrett für Führungskräfte
aus Logistik und SCM

www.maslogistik.ch

MAS Business Engineering Management

Die Weiterbildung für den nächsten
Karriereschritt

www.masbem.ch

SOCIAL MEDIA VERÄNDERT DIE KUNDENERWARTUNGEN!



Christoph Kalt, Unternehmer, Expertise in «total customer orientation», marketing, logistics, retail, scm, CREAPROCESS AG, Obergösgen/Olten

christoph.kalt@creaprocess.ch
www.creaprocess.ch



Silvia Wetter, Marketing und Social Media Expertin für industrielle Betriebe und KMUs, Wädenswil/Zürich

sw@silviawetter.ch
www.silviawetter.ch

Soziale Medien bieten Unternehmen die Chance, neue Möglichkeiten der Kommunikation zu nutzen.

Social Media (SM) hat sich als Kommunikationsinstrument etabliert und gehört für Unternehmen, auch in der Logistik, zu einem wirkungsvollen Werkzeug. Idealerweise ist SM eingebettet in die Digitalisierungsstrategie welche die fünf Elemente Social, Mobile, Cloud, Analytics und IoT umfasst. Das Logistik-Marketing wird im Wettbewerb ein immer wichtiger werdender Differenzierungsfaktor. Die Unternehmen sind aufgerufen, ihre Hausaufgaben zu machen. Der Fachartikel zeigt auf, welches die Erfolgsfaktoren einer Social Media-Strategie, eingebettet im digitalen Wandel, sind und bringt Fragestellungen auf den Tisch, die jetzt beantwortet werden müssen.

Megatrends

Laut Gartner Research arbeiten bereits zwei Drittel aller Unternehmen an Digitalisierungs-Initiativen. Das ist toll – doch rapportieren 80 % dieser «Digitalen Leads» an das Marketing! Schon hier wird das aktuelle Dilemma klar: Wir haben ein neues Schlagwort, das perfekt auf die «Logistik» zugeschnitten ist und die «Logistik» bleibt aussen vor. Sucht man nach konkreten Ansätzen reden zwar alle von «UBER» und «Elon Musk», von «IoT» und «Disruptive Innovation», konkrete Vorbilder – gerade im Schweizer Raum – fehlen. Um eine Brücke zwischen den beiden Funktionssilos Logistik und Marketing zu spannen, wurde dieser Fachartikel geschrieben. Er spannt einen Bogen vom Allgemeinen (Megatrends) zu den spezifischen Fragestellungen rund um den Social Media Einsatz in der Logistik. Versuchen wir die Digitalisierung zu beschreiben, müssen wir uns mit den relevanten Megatrends auseinandersetzen. Es sind dies die fünf Bereiche: Social, Mobile, Cloud, Analytics, IoT.

Social – Social entwickelt sich laufend weiter

«Social» steht für den seit Jahren immer stärker wachsenden Social Media-Markt. Allen voran zählen hierzu Soziale Beziehungsnetzwerke aber auch Soziale Bildnetzwerke, Blogging-Netzwerke, Professionelle Netzwerke sowie Videonetze. Insgesamt betrachtet steht «Social» für weitgehend barrierefreie, nahezu hierarchielose und zum Teil basisdemokratische Kommunikation und Interaktion im Netz.

Mobile – der Mobilitäts-Anspruch der Kunden ist nicht zu bremsen

Durch die technische Weiterentwicklung der Smartphones wie auch der Kommunikationsnetze ist der mobile Zugriff auf das Internet alltäglich. Der mobile Benutzer ist überall und zu jeder Zeit online. Die lokale Umgebung und das soziale Umfeld hat eine immer wichtigere Rolle in der mobilen Internetnutzung eingenommen. Apps und QR-Codes werden zunehmend wichtiger. Smartphones und Tablets werden durch Wearable Devices (z.B. Datenbrillen, Datenhandschuhe, etc.) unterstützt.

Cloud – das digitale Leben, immer und überall

Unter Cloud-Computing (Rechnerwolke) versteht man den Betrieb und die Anwendung von Programmen, die nicht auf dem lokalen Rechner installiert sind, sondern auf einem anderen Rechner, der aus der Ferne aufgerufen wird (z.B. über das Internet). Das Angebot und die Nutzung dieser Dienstleistungen erfolgen dabei ausschliesslich über technische Schnittstellen und Protokolle sowie über Browser. Die Spannweite der im Rahmen des Cloud-Computings angebotenen Dienstleistungen

entwickelt sich laufend weiter und beinhaltet unter anderem Infrastruktur (z. B. Rechenleistung, Speicherplatz), Plattformen und Software.

Analytics – mehr als eine Glaskugel

Business Analytics (BA) besteht aus Lösungen welche mittels Analysemodellen und Simulationen Szenarien erstellen. Sie helfen die Realitäten (Strukturen, Prinzipien sowie Kommunikations- und Geschäftsprozesse) zu verstehen und ermöglichen Vorhersagen zukünftiger Zustände. BA beinhaltet Data Mining, prädiktive Analysen, angewandte Analysen und Statistiken. Sie wird als Anwendungen für Branchen, Business-Anwender ausgeliefert.

IoT – nicht nur Wunschdenken einiger Nerds und Werber

Der Begriff Internet der Dinge (IdD) oder auch Internet of Things (IoT) beschreibt, dass der Computer zunehmend als Gerät verschwindet und durch «intelligente Gegenstände» ersetzt wird. Sie sollen den Menschen bei seinen Tätigkeiten unmerklich unterstützen, ohne abzulenken oder überhaupt aufzufallen. So werden z. B. miniaturisierte Computer, sogenannte Wearables, mit unterschiedlichen Sensoren direkt in Kleidungsstücke eingearbeitet.

Wie sieht das Marketing in der Zukunft aus?

Der Grad an Digitalisierung, Vernetzung und Automatisierung nimmt in allen Lebens- und Unternehmensbereichen rasant zu. Dadurch potenziert sich die Menge an Entwicklungsmöglichkeiten, die schnell und dynamisch umgesetzt werden will. Die Folge davon ist die massive Erhöhung der Komplexität für alle Marktteilnehmer. Der Kunde wird immer mehr den Markterfolg mitbestimmen. Mit diesem Wandel ist das Marketing mehr denn je gefordert.

Um im lokalen, regionalen und globalen Wettbewerb Schritt zu halten und die sich stetig wandelnden Kundenbedürfnisse zu erfüllen, müssen Unternehmen das eigene Geschäft kontinuierlich und/oder disruptiv weiterentwickeln. Das umfasst alle Prozesse und die unterstützenden ICT-Strukturen. Damit dieses Vorhaben Erfolg hat, müssen auf verschiedenen Handlungsfeldern die Grundlagen dafür gelegt werden.

Das gelingt, wenn Marketingverantwortliche sich als Strategen, Generalisten und Macher positionieren – nicht als reine Spezialisten. Interdisziplinäres Arbeiten über alle Prozesse und Hierarchien muss vorgelebt werden. Wohl der wichtigste Faktor ist, permanent an der Front draussen zu sein, um den Markt real zu erleben.

Welches sind die Erfolgsfaktoren für den digitalen Wandel?

1. Digitale Unternehmenskultur als Basis der Transformation

Damit die von Vernetzung und Kollaboration geprägten Ideen Erfolg haben, ist ein Wandel der Kommunikationskultur erforderlich. Es soll eine digitale Kultur im Unternehmen geschaffen werden, welche die Grundlage für eine

erfolgreiche Digitalisierung bildet. Sie muss sich langfristig über alle Hierarchiestufen und Funktionen in den Köpfen der ganzen Belegschaft durchsetzen – vom Mitarbeitenden bis in die Unternehmensleitung (top-down und bottom-up).

Kommen technologisches Know-how und kreatives, unternehmerisches Denken zusammen, bieten sich neue Geschäftsfelder sowie Optimierung von Prozessen in der gesamten Wertschöpfungskette.

2. Datengetriebenes Denken

Damit Unternehmen Prozesse automatisieren können, benötigen sie eine datengetriebene Denkweise. Daher sollten sie für eine durchgängig hohe Datenqualität sowie ein unternehmensweites Stammdatenmanagement sorgen. Mit Blick auf den neuen Anwendungsbereich Smart Data Analytics gilt es, eine möglichst unternehmensweite Smart-Data-Infrastruktur zu schaffen sowie ein Data Lab zu etablieren. Produkte können mit Sensoren für Datenübermittlungsfunktion ausgestattet werden. So sind Hersteller permanent über den Zustand des Produkts beim Kunden informiert und können – wenn nötig – schnell reagieren.

3. Agile Methoden

Mit den steigenden Kundenerwartungen wächst auch die Zahl der neuen, individuellen Anforderungen an Dienstleistungen und Produkte. Damit Kunden und Fachabteilungen täglich neue Ideen einbringen können, die von der ICT unverzüglich umgesetzt werden müssen, bietet sich die Verbindung aus agilen Methoden wie zum Beispiel Scrum.

4. Eine zweckmässige ICT-Infrastruktur

Die Digitalisierung kann nur auf Basis einer zweckmässigen Infrastruktur, die virtualisiert und durchgängig ist, angegangen werden. Das heisst: Die ICT-Infrastruktur verfügt über ein integriertes, einheitlich umgesetztes Application-Performance-Management (APM) sowie über ein Security-Management. Das bringt die für die Digitalisierungsprogramme notwendige Flexibilität.

5. Services in Echtzeit

Zum digitalen Geschäft gehört es, Business-Services in Echtzeit und rund um die Uhr verfügbar zu machen.

Die aktuell beliebtesten Social Media Kanäle sind:

1. Soziale Beziehungsnetzwerke

- a. Facebook – die nutzerstärkste Social-Media-Plattform
- b. Unterschätzt: Google+

2. Soziale Bildnetzwerke

- a. Instagram
- b. Pinterest
- c. Snapchat
- d. Flickr
- e. Emotionalisierung zur Kundenbindung

3. Blogging-Netzwerke

- a. Twitter
- b. Tumblr
- c. Netzwerke aufbauen und zielgruppen-gerechte Inhalte veröffentlichen

4. Professionelle Netzwerke

- a. XING
- b. LinkedIn
- c. SlideShare
- d. Networking und Image-Pflege

5. Videonetzwerke

- a. YouTube
- b. Vimeo
- c. Grosse Konkurrenz

Das erhöht die Kundenzufriedenheit und damit den unternehmerischen Erfolg.

Social Media – Welche Kanäle sind für Logistik-Unternehmen geeignet?

Diese Frage lässt sich nicht generell beantworten und ist von der einzelnen Unternehmung und deren Strategie abhängig. Als Erstes müssen die Rahmenbedingungen für Social Media in einer Unternehmung analysiert werden. Aufgrund der gewonnen Erkenntnisse können danach die spezifischen Social Media Aktivitäten definiert werden. Aus unterschiedlichen Studien und Umfragen aus der Praxis geht hervor, dass bis dato von Logistikunternehmen in erster Linie Blogs und Wikis benutzt werden.

Die Gründe dafür sind unterschiedlich und vielfältig. Hauptursache ist nach wie vor, dass sich viele Verantwortliche in den Unternehmungen kaum vertieft mit Social Media auseinandersetzen. Social Media wird noch zu oft mit sozialen Plattformen wie Facebook gleichgesetzt. Facebook hat in den letzten Jahren, über den reinen privaten Gebrauch hinaus, auch für Unternehmen an Bedeutung gewonnen. Dies ist ein Gradmesser für den allgemeinen hohen Bekanntheitsgrad. Über den Tellerrand von Facebook hinaus ist Social Media aber einerseits sehr viel komplexer, andererseits bietet es enormes Potential, das es für Unternehmungen zu nutzen gilt.

Entscheidungskriterien zur Nutzung von Social-Media-Kanälen

Wer seine Zielgruppe kennt, der wird die Kommunikationskanäle optimaler nutzen. Welche relevanten Entscheidungskriterien sollten Unternehmen beachten, um auf Social Media aktiv zu werden? Nachfolgend einige Überlegungen die sich Unternehmungen als ersten Schritt machen sollten:

- Wähle ich Social Media als Innovationsinstrument und als Zeichen für einen Imagewandel von klassisch zu modern?
- Kann meine Unternehmung Social Media das notwendige Vertrauen gegenüber bringen und können wir klare Entscheide zur konsistenten Anwendung von Social Media fällen?
- Sind wir als Unternehmen bereit, Social Media verstehen zu wollen?
- Wollen wir uns vertieftes Wissen über das Funktionieren der einzelnen Kanäle aneignen?
- Sind wir in der Lage, die Entscheidungskriterien zum Einsatz von Social Media von der Firmenstrategie abzuleiten?
- Ist uns ein signifikanter Zeit- und Kostenaufwand bewusst? Oder, können wir uns Social Media leisten?
- Wie können wir als Startups Social Media kostengünstig und effizient einsetzen?
- Bringen wir das notwendige Interesse, die Neugier und die Bereitschaft zum Ausprobieren von Social-Media-Kanälen mit?
- Können wir den tiefen TKP von Social Media und die Zielgruppengenauigkeit gegenüber anderen Werbekanälen mit gleichem Budget abschätzen?

- Erreichen wir gegenüber traditionellen Kanälen mehr Sichtbarkeit und eine höhere Reichweite dank Social Media?
- Wie verhalten sich Entscheidungsträger unternehmensintern und unsere Mitbewerber innerhalb der Branche zu Social Media?

Checkliste als Entscheidungshilfe in der Praxis

Eine Checkliste kann helfen, sich einen ersten Überblick zur Nutzung von Social-Media-Kanälen zu verschaffen. Sinnvoll ist der Einsatz der Checkliste als Kick-off eines Social-Media-Projektes/-Prozesses. Die Resultate aus der Analyse können zusätzlich eine Basis für weiterführende Workshops zu einzelnen Teilbereichen bilden.

Wie gehe ich vor?

Soll man «das Rad» neu erfinden? Wohl kaum, denn auch bei Social Media ist der Kanal auf die Zielgruppe abzustimmen. Social Media wird im Kommunikationskonzept wie andere Kommunikationskanäle berücksichtigt und behandelt. Im Vordergrund steht immer die spezifische Nutzung des Kanals.

Die wichtigsten Fragen zum Entscheid für Social Media betreffen die Unternehmenskultur, das Angebot bzw. Produkte und Dienstleistungen, das zu erreichende Ziel und eine langfristige Perspektive:

Unsere Kultur

Passt Social Media zu unserer Unternehmenskultur? Sind wir offen für schnelle, flexible und etwas weniger kontrollierbare Kommunikation? Verfügen wir über die Ressourcen und die nötige Schlagkraft, diese Kanäle zu bewirtschaften? Gibt es in unserer Unternehmung Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Social Media-affin und bereits aktiv auf den Kanälen unterwegs sind? Eignen sich diese als unternehmensinterne Multiplikatoren?

Unser Angebot – Produkte und Dienstleistungen

Eignet sich unser Angebot zur Vermarktung über Social Media? Können wir über unser Angebot Geschichten liefern, spannende Informationen, Umfragen, Trends usw. zur Veröffentlichung anbieten? Was möchten wir unseren Zielgruppen mitteilen? Was interessiert unsere Zielgruppe bzw. unsere Communities wirklich?

Unser Ziel

Was möchten wir konkret mit der Nutzung von Social Media erreichen? Sind unsere Ziele realistisch? Ist Social Media in erster Linie attraktiv, weil man denkt, es sei preiswert oder sogar kostenlos?

Zu Beginn mehr Fragen als Antworten

Es lohnt sich, wenn sich Unternehmungen – vor der Nutzung von Social Media – eingehend mit diesen Fragestellungen befassen. Denn, Social Media ist keine Kampagne mit einem klaren Start- und Enddatum wie Werbung- und PR Kampagnen. Social Media Kanäle müssen kontinuierlich betreut und bewirtschaftet werden.

Community-Aufbau am Beispiel von XING

Der Aufbau einer digitalen Community ist mit viel Aufwand verbunden. Die Erfahrung zeigt, dass die XING-Fachgruppe «Swiss Supply Chain Network», <https://goo.gl/jgTyal>, seit sie 2000 Mitglieder hat, nicht mehr stark moderiert werden muss. Eine Kontrolle der Beiträge von Dritten ist jedoch immer notwendig. Digitale Communitys funktionieren am effektivsten, wenn sich die Members auch persönlich treffen können. D.h. periodische Events mit interessanten fachlichen Beiträgen oder auch Video-konferenzen (Webinare) helfen den Zusammenhalt aufzubauen und zu fördern. Diese Aktivitäten haben in der Praxis sehr starke Teilnahmeschwankungen (7 bis 250 Personen). Dies hängt von verschiedenen Faktoren ab. So sind Themen, Ort und Zeit der Veranstaltung, aber auch die angemeldeten Teilnehmenden wichtig für den Entscheid eines Besuches. Beziehungen müssen, genau wie in der realen Welt, aktiv gepflegt werden.

Twitter als live-Kommunikationsmittel

Der Microblogging-Dienst stellt dem Nutzer 140 Zeichen zur Verfügung, d.h. es können telegrammartige Kurznachrichten verbreitet werden. Sie sind standardmässig öffentlich, also für alle Leser sichtbar. Sie können Hashtags (#), Links (als URL), Verweise auf andere Nutzerprofile (@) sowie Bilder und Standorte enthalten.

Die Beiträge sind häufig aus der eigenen Perspektive geschrieben und können völlig unterschiedliche Inhalte haben. Häufig werden Neuigkeiten, Meinungen und Fragen von Kunden geteilt. Es können Konversationen geführt werden. Vielfach verweist ein Link auf einen Bericht, eine Sammlung von NEWS <https://goo.gl/ppjUsy> oder einen Blog. Für Unternehmen ist interessant, dass Twitter von Journalisten als Rechercheinstrument genutzt wird.

Unter einflussreich.ch werden täglich Rankings zu Themen, Branchen, u.a.m. publiziert.

Trotz heutigem grossem Druck zur Einführung von Social Media Kommunikation kann eine Unternehmung sich aufgrund der umfassenden Analyse und strategischen Abwägungen, letztendlich gegen den Einsatz von Social Media entscheiden. Falls der Entscheid indes positiv ausfällt, sollten nachfolgende Überlegungen zusätzlich berücksichtigt werden.

Mit welchen Stolpersteinen ist zu rechnen?

Nebst vielen Chancen gibt es auch ein paar Risiken bei der Nutzung von Social Media. Grundsätzlich bedingt Social Media eine offene und aufgeschlossene Unternehmenskultur. Social Media kann nur mit dem notwendigen Vertrauen mit einem entsprechenden Handlungsspielraum ausgestatteten Social Media Verantwortlichen effizient und gewinnbringend bewirtschaftet werden. Social Media Kommunikation findet in Echtzeit statt. Es bleibt oft kaum Zeit zur Freigabe von zu publizierenden Texten, geschweige denn für Posts oder Tweets. Damit man als Social Media Manager professionell arbeiten kann, sind zwingend Guidelines zu erstellen. Entsprechende Guidelines sind nicht nur wichtig für das unternehmensinterne Social Media Team, sondern auch für die teilnehmenden Communities. Trotz Echtzeitkommunikation kann man sich so zusätzliche Reaktionszeit gegenüber den Communities erarbeiten.

Monitoring

Das Monitoring spielt, wie bei anderen Kommunikationskanälen, eine wichtige Rolle. Die Unternehmung sollte wissen, wie sie in der Öffentlichkeit im Gespräch ist. Durch das Monitoring können essentielle Informationen zum Channel-Management gewonnen werden: Wann ist der geeignete Zeitpunkt mit seinen Communities zu kommunizieren? Und welche Inhalte sollten wann die jeweilige Zielgruppe erreichen?

Ressourcen

Social Media braucht Ressourcen, personell und monetär. Als Marketingverantwortlicher überlege ich mir:

Wie bekomme ich zusätzliches Budget oder welche Verschiebung soll ich innerhalb meines gesamten Werbe- und Kommunikationskonzeptes hin zu Social Media vornehmen. Dabei fokussiere ich mich immer auf meine Zielgruppe. Wer ist meine Zielgruppe? Auf welchen Social Media Kanälen bewegt sich meine Zielgruppe? Mit welcher Botschaft kann ich diese erreichen? Und vor allem: Wie kann ich sie erreichen?

Channel-Management

Weitere Überlegungen betreffen die aktive Pflege des Channel-Managements. Wer kann Mitglied in meinem Redaktionsteam werden und ist mit Begeisterung auf diesen Kanälen unterwegs? Wer will sich dieser Verantwortung stellen? Oftmals werden die eigenen Mitarbeiter bei den Social Media Projekten kaum berücksichtigt oder viel zu spät miteinbezogen. Dabei sind es gerade die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich mit einer Unternehmung in hohem Masse identifizieren, die ein enormes Potential als Multiplikatoren bieten und Kapital für die Unternehmung darstellen.

Fazit

Das Engagement in Social Media braucht einen «langen Atem». Erfolge stellen sich nicht über Nacht ein. Wichtig ist, den Einsatz von Social Media als einen kontinuierlichen Prozess wahrzunehmen. Dies im Gegensatz zu Werbe- oder PR-Kampagnen. Die Unternehmung soll bereit sein ohne Start- und Enddatum die notwendigen Ressourcen zur effizienten und gewinnbringenden Bewirtschaftung von Social Media auch über einen längeren Zeitraum bereitzustellen. Mit der Sicherstellung dieser und anderer Eckpunkte können weiterführende Fragen zu Social Media Aktivitäten geklärt werden.

Welche Kanäle passen zu ihrer Unternehmung?

VNL – AKTIV FÜR INNOVATIVE LOGISTIK

VNL-Termine 2017

Messe: LogiMAT 2016 (Stuttgart, D)	14. bis 16. März
VNL-Generalversammlung (Zürich)	23. März
VNL: 1. Logistik Lounge (Zürich)	23. März
VNL/procure.ch/IMP: Infoveranstaltung Einkauf der Zukunft (Glattbrugg)	29. März
Messe: Logistics & Distribution 2017	
VNL: Logistik Technologie- und Innovationspark (Zürich)	26. bis 27. April
Swiss Logistics Day 2017 (europaweit)	27. April
Messe: Transport Logistics (München, D)	9. bis 12. Mai
VNL: Swiss Logistics Innovation Day (Windisch)	23. Mai
Logistics Hall of Fame Switzerland (Windisch)	23. Mai
8. Exportmarktplatz (Schaan, FL)	1. Juni
VNL AT: Österreichischer Logistik-Tag 2017 (Linz, AT)	20. bis 21. Juni
4th Intl. Physical Internet Conference – ALICE (Graz, AT)	4. bis 6. Juli
VNL: Science meets Industry	September
VNL AT: Logistik Forum Bodensee (Bregenz, AT)	September
VNL: Logistik Forum Schweiz (Luzern)	Oktober

Weitere Informationen unter www.vnl.ch

Massgeschneiderte Angebote für Ihren Bedarf:

Projekte

Teilnahme an EU-, KTI-, oder Hochschulprojekten mit privater/öffentlicher Finanzierung



Level 4

Projekte realisieren

Arbeitsgruppen

aktuelle Themen aus Praxis und Forschung: Feedback und Benchmark, State of the Art, Denkatelier



Level 3

Potentiale erkennen

Veranstaltungen

Logistics Innovation Day, Logistik Forum Bodensee, Logistik Lounges; individuelle Kontakte mit Experten



Level 2

Erfahrungen austauschen, vernetzen

Medien

Website, Newsletter, VNL-Zeitschrift, Social Media (Xing und LinkedIn)



Level 1

Informieren

Mitglieder nutzen folgende Vorteile: Intensiver Erfahrungs- und Wissensaustausch im nationalen und internationalen Netzwerk – Frühzeitige und umfangreiche Informationen über Projekte, Arbeitsgruppen und Fördermassnahmen – Unterstützung bei der Gestaltung von Projekten – Stärkung und Entwicklung Ihrer Logistik/SCM-Kompetenz durch die engere Zusammenarbeit mit Experten aus Wirtschaft und Hochschulen – Kostenlose Teilnahme an der Logistik I³-Lounge – Ermässigte Teilnahmegebühren für grössere Veranstaltungen – Kostenlose Zeitschrift Logistics Innovation mit zwei Ausgaben pro Jahr – Ermässigte Aussteller- und Anzeigenpreise – Präsenz auf der VNL-Webseite



LOGISTICS INNOVATION 2017

Nutzen für Leser

- Aktuelles aus der Wissenschaft
- Fundiertes Expertenwissen
- Kritische Denkanstösse

Das Abonnement

- Reduzierter Preis
- Individuelle frühzeitige Zustellung
- Automatische Zustellung (2 x jährlich)

Sichern Sie sich diese zwei Ausgaben bereits jetzt und bestellen Sie LOGISTICS INNOVATION im Jahresabo (2 Ausgaben, CHF 50/Jahr) online auf www.vnl.ch

PROFITIEREN
SIE VOM
EINZIG-
ARTIGEN
NETZWERK.

WERDEN
SIE JETZT
MITGLIED.

* Gültig für Absolventen von Hochschulen (ab Bachelor
Graduierung für die Dauer von einem Jahr)

Der Mitgliedsbeitrag ist erstmals sofort und dann jährlich
zu Jahresbeginn fällig. Eine Kündigung der Mitglied-
schaft ist jederzeit möglich. Nach Kündigung erlischt die
Mitgliedschaft am Jahresletzten.

ANTRAG

Hiermit beantrage/n ich/wir, dem Verein Netzwerk Logistik Schweiz
als ordentliches Mitglied beizutreten.

Die Statuten habe/n ich/wir vollinhaltlich zur Kenntnis genommen.

Mitgliedsbeiträge

☐ Grossunternehmen (> 250 Mitarbeitende)	2000.– CHF
☐ KMU (50 bis 250 Mitarbeitende)	1000.– CHF
☐ Privatpersonen und Kleinunternehmen (< 50 Mitarbeitende)	500.– CHF
☐ Studenten* & Start-up (bis 2 Jahre nach Gründung)	50.– CHF
☐ Vereine/Verbände	kostenlos

Firma

Ansprechpartner

Position

Firmenanschrift

Telefon

Fax

E-Mail

Branche

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ Industrie | ☐ Dienstleistung | ☐ Handel |
| ☐ Logistik-Technologie | ☐ TUL-Logistik | ☐ 3rd/4th P. LSP |
| ☐ Forschung | ☐ Software | ☐ Beratung |

Datum

Firmenstempel/Unterschrift



VEREIN
NETZWERK
LOGISTIK

Bitte senden Sie die Beitrittserklärung an:
herbert.ruile@vni.ch

oder

Verein Netzwerk Logistik Schweiz e.V.
c/o EUrelations AG, Technoparkstrasse 1,
8005 Zürich

VNL SCHWEIZ: AKTIV FÜR INNOVATIVE LOGISTIK

Stand Dezember 2016



In Zusammenarbeit mit der KTI

 **WTT-Support**
Nationale thematische Netzwerke

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Kommission für Technologie und Innovation KTI

vnl
SCHWEIZ

VEREIN
NETZWERK
LOGISTIK