

Logistik-Marketing: Die zehn wichtigsten Trends in 2020

von Frank Plümer, Inhaber PLÜCOM

Am Konjunkturhimmel sind 2019 erste graue Wolken aufgezogen, die sich 2020 zu einer ausgewachsenen Regenfront entwickeln können. Vor allem Logistikunternehmen im Bereich Export werden ihre Marketingbudgets jetzt vermehrt einfrieren, mancherorts wird auch schon gekürzt. Setzt sich dieser Trend in den kommenden Monaten fort, gewinnt der ROI an Einfluss auf die Ausrichtung der Marketingpläne – zu Lasten schlecht messbarer Aktivitäten. Basierend auf persönlichen Interviews mit Managern aus Marketing und PR und der Auswertung aktueller Entwicklungen innerhalb der Branche können wir sagen: Die Logistik-Kommunikation wird im Jahr 2020 transparenter und persönlicher. Hier unsere Top-Ten der wichtigsten Marketingtrends in der Logistik.

1. Wer messen kann, kommt weiter

Logistik-Marketeers und Kommunikatoren, die heute schon den Anteil ihrer Arbeit an der Customer Journey in Daten abbilden können, sind klar im Vorteil. Alle anderen sollten sich bemühen, ihre Wertschöpfung in Form nachvollziehbarer KPIs darzustellen, um fachfremde Eingriffe ins Budget seitens des Controllings abwehren zu können.

2. Verkaufen kommt wieder

Geht die Nachfrage zurück, wird sich auch das Marketing nicht dem Druck entziehen können, Beiträge für den Vertrieb zu leisten. Da heißt es umdenken, denn in den letzten Jahren ging es darum, kundenzentrierte Themen zu platzieren und Brands zu inszenieren. Jetzt rücken Produkte und Angebote wieder stärker in den Fokus.

3. Social Media muss was leisten

Die Frage nach der Wertschöpfung muss auch Social Media klar beantworten können. Marketeers sollten sich daher auf das Gespräch mit dem Controlling gut vorbereiten und sagen können, was LinkedIn, XING, & Co. konkret für sie leisten. Social Selling wird es wohl nicht sein: Der Verkaufsanbahnung über die Netzwerke sagen die meisten Marketeers vorerst noch keine große Rolle voraus.

4. Wer erzählt, gewinnt

Speziell bei Logistikunternehmen, die einen hohen Bedarf an IT-Experten für ihre Digitalisierungsprojekte haben, ist der Personalmarkt zu einem erfolgskritischen Faktor geworden.

Junge Talente wollen möglichst tiefgehende, authentische Einblicke ins Unternehmen. Dafür müssen sich Marketing, Unternehmenskommunikation und HR-Abteilung eng koordinieren, um eine gemeinsame Geschichte auf sämtlichen digitalen Kanälen zu erzählen.

5. Millenials werden zu Entscheidern

Manager und Managerinnen zwischen 30 und 40 Jahren steigen zu Auftragsvergebern auf. Sie bringen ihre digitale Prägung inklusive klarer Erwartungen an einen direkten Zugang zu Informationen und den Auftragssystemen ihrer Dienstleister über alle Devices mit. Die Rolle des persönlichen Kontakts mit dem Kunden nimmt dadurch weiter ab. Um Nachteile zu vermeiden, sollten sich Logistik-Marketeers spätestens 2020 auf die veränderte Customer Journey jüngerer Kunden einstellen.

6. Mit Transparenz umgehen lernen

Die Lieferketten werden dank Blockchain und Big Data in Echtzeit immer transparenter - Technologien, die Pannen und Reibungsverluste schonungslos offenlegen. Logistikunternehmen müssen lernen, kommunikativ mit Fakten umzugehen, die man lieber für sich behalten hätte. Offenheit, eine hohe individuelle Kundenzentrierung und eine Unternehmenskultur, die das systematische Lernen aus Fehlern zum Grundprinzip macht, sind die richtigen Antworten darauf.

7. Daten erzählen Geschichten

Die riesigen Datenpools, die gerade in der Logistik durch IoT und KI entstehen, sind ein Glücksfall für das Content Marketing. Denn hinter den Daten stehen wertvolle Informationen mit hohem Nutzwert für Ihre Zielgruppe. Sorgen Sie daher für Zugänge in die Datenpools Ihrer Organisation und suchen Sie sich dafür die Content-Schätze heben.

8. Mitarbeiter an die Hand nehmen

Wir leben in Zeiten der allgemeinen Verunsicherung. Das empfinden besonders Arbeitskräfte, die von der Digitalisierung betroffen sind. Überall dort, wo Logistiker künftig in Kooperation zwischen Mensch und Maschine arbeiten werden (z.B. mit Kobots oder Exoskeletten), müssen Unternehmen intensiv und möglichst dialogisch mit ihren Angestellten kommunizieren. Geschieht dies nicht ausreichend, wird dies schnell zu einem kritischen Thema für die Außendarstellung und das Employer Branding.

9. Neue Zielgruppen verstehen und adressieren

Getrieben durch das weiter wachsende E-Commerce-Geschäft kommen klassische B2B-Unternehmen zunehmend in die Situation, Endkunden über Sendungsverläufe zu informieren - aus B2B wird B2B2C. Dabei folgt die Consumer-Kommunikation

deutlich anderen Gesetzen, insbesondere im Hinblick auf Schnelligkeit und Individualität. Logistikunternehmen, die sich in diese Richtung entwickeln, müssen ihre Kommunikation rechtzeitig auf die neuen Zielgruppen hin abstimmen.

10. Den Footprint kommunikativ managen

In rasantem Tempo wächst in der Öffentlichkeit und bei Arbeitnehmern ein kritisches Bewusstsein für Klimabelastungen, die vom produzierenden Gewerbe und den Lieferketten ausgehen. Nicht überall werden sich kurzfristig CO₂-Reduzierungen umsetzen lassen. Für die interne und externe Kommunikation müssen Logistik-Marketeers daher Einwandbehandlungen entwickeln, die inhaltlich und emotional überzeugen.



Der Autor

Frank Plümer (Jg. 1968) ist Inhaber der auf B2B-PR, Content und strategische Kommunikationsberatung spezialisierten Agentur PLÜCOM (www.pluecom.de). Der Kommunikationsexperte, seit fast 30 Jahren auf Agentur- und Unternehmensseite im Geschäft, befasst sich intensiv mit aktuellen Entwicklungen im B2B-Marketing und publiziert regelmäßig in Fachmedien sowie im Blog TONNO DIGITALE (www.tonno-digitale.de). Er vermittelt sein Wissen als Speaker und in unterschiedlichen Seminar- und Workshop-Formaten zu Themen wie Strategieentwicklung, Content Marketing, Agenda Setting, Social Media sowie Marketing für Entscheider-Zielgruppen.

PLÜCOM e.K.
Public Relations | Content | Consultancy
Friedensallee 27 | D-22765 Hamburg
E-Mail: post@pluecom.de | www.pluecom.de
T. +4940 / 790 21 89 89