**Presseinformation**

Marketing in der Logistikbranche

**Studie: Logistiker entdecken die eigene Marke**

91 Prozent der befragten Logistikdienstleister halten die Arbeit an der eigenen Marke für wichtig – Für 82 Prozent der Verlader hängt Auswahl des Logistikdienstleisters von der Außendarstellung ab.



*Quelle: Get the Point. Das Foto steht unter* [*www.logpr.de*](http://www.logpr.de/) *zum Herunterladen bereit.*

Köln, 3. April 2012 – **Eine steigende Zahl von Logistikdienstleistern investiert in eine professionelle Kommunikation und beschäftigt sich mit dem Bilden und Pflegen der eigenen Marke. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Marktstudie der auf die Logistikbranche spezialisierten Werbeagentur „Get the Point“, an der sich rund 70 Logistikdienstleister beteiligten. Im Rahmen der Untersuchung waren rund 300 Marketingleiter und Führungskräfte der größten deutschen Logistikunternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 60 Millionen Euro angeschrieben worden. Zusätzlich wurden rund 200 Verlader in die Studie einbezogen. 91 Prozent der befragten Logistikunternehmen halten die Arbeit an ihrer Unternehmensmarke für wichtig. 78 Prozent der befragten Verlader bestätigen, dass Eigenwerbung für die Logistikbranche wichtig ist.**

74 Prozent der Befragten halten ihr Unternehmen bereits für eine „Marke“ in der Logistikbranche, während nur 18 Prozent denken, dass sie es noch nicht zu einer „Marke“ geschafft haben. 82 Prozent der Verlader sagen, dass die Auswahl eines Logistikunternehmens von der Außendarstellung abhängt.

Die 24seitige Studie macht aber auch deutlich, dass die Arbeit an der Marke und an der Positionierung immer noch unterschätzt wird. „Oft fehlt es an dem strategischen und ganzheitlichen Konzept, das als Dach für alle Maßnahmen dient“, stellt Wieland Schmoll, Geschäftsführer von „Get the Point“ fest. Zudem würden die in jedem Unternehmen vorhandenen Alleinstellungsmerkmale oftmals nicht herausgearbeitet oder klar genug vermittelt. Weitere Mängel bestehen laut der Studie hinsichtlich einer effizienten Verwendung der Marketing-Budgets.

Eigene Kapitel der Untersuchung widmen sich den Themen „Grüne Logistik“ und den sozialen Plattformen wie Facebook oder Xing. „Man erkennt, dass ein großer Teil der Befragten nicht oder noch nicht in diesem Bereich aktiv sind“, so Schmoll. 36 Prozent der Befragten verneinten die Frage nach der Nutzung der elektronischen sozialen Netze für das eigene Unternehmen.

Kritische Kommentare zu den wichtigsten Ergebnissen runden die Studie ab, die bei „Get the Point“ gegen eine Schutzgebühr angefordert werden kann. Pressevertreter erhalten diese kostenfrei.

Get the Point ist eine Agentur für sinnvolle Kommunikation und seit fast 20 Jahren für den Markenaufbau diverser Unternehmen, insbesondere aus dem Logistikbereich tätig. Dabei konnte die Agentur die Entwicklung dieser spannenden Branche hautnah mitverfolgen. Viele vollzogen die Wandlung vom Transporteur zum Full-Service-Logistikdienstleister. Und in dem Maße, wie sich die logistischen Dienstleistungen ausweiteten, nahm auch die Bedeutung dieser Branche für unser gesamtes Wirtschaftsleben zu. Infos unter [www.getthepoint.de](http://www.getthepoint.de/).

**Pressekontakte:**

|  |  |
| --- | --- |
| Get the Point. | KfdM – Kommunikation für den Mittelstand |
| Clemens Meiß, Wieland SchmollLuxemburger Straße 8350674 Kölnt. + 49 221 2053150welcome@getthepoint.de[www.getthepoint.de](http://www.getthepoint.de/) | Marcus WalterSudetenweg 12D-85375 NeufahrnFon: 08165 / 999 38 43Mobil: 0170 / 77 36 70 5E-Mail: walter@kfdm.eu |