



THEMENKREIS Image der Logistik

Erfolgreiche Personalarbeit
in der Logistik

Liebe Leserin, lieber Leser,

was hat der BVL Themenkreis „Image der Logistik“ mit strategischer Personalarbeit, erfolgreichem Recruiting und zukunftsweisendem HR-Management zu tun? Viel mehr, als Sie denken! In unserem Strategiepapier haben wir einen klaren Fokus auf das Thema Fachkräfte gelegt. Warum? Weil der Kampf um die Talente längst entbrannt ist. Das Finden, Integrieren, Entwickeln und Binden von passenden Mitarbeitern für die Logistik stellt viele Unternehmen vor große Herausforderungen. Dabei stehen sie in Konkurrenz zu den Arbeitgebern anderer – vermeintlich attraktiverer – Tätigkeitsbereiche.

Denn der Wirtschaftsbereich Logistik – immerhin der drittgrößte in Deutschland nach der Automobilindustrie und dem Handel – wird von Außenstehenden in seiner Relevanz und Bedeutung oft verkannt und gilt bei vielen eher als unwichtig. Logistiker wissen, das Gegenteil ist der Fall, denn Logistik sichert durch ihre versorgende Funktion den Wohlstand und Komfort der Bürger. Noch immer hat Logistik allerdings bei einem Großteil von Bürgern und Verbrauchern, politischen und wirtschaftlichen Entscheidungen kein gesetztes positives Image. Und in den Medien existieren verkürzte, stereotype Bilder, die dem Leistungsspektrum nicht gerecht werden. Dieses Bild hat meist mit Unkenntnis und Vorurteilen zu tun. Deshalb sieht es der BVL Themenkreis als seine Aufgabe an, diese verzerrte Wahrnehmung zurechtzurücken, die Logistik von ihrer interessanten Seite zu zeigen und Menschen für eine Karriere in Transport, Logistik und Supply-Chain-Management zu begeistern.

Der Themenkreis „Image der Logistik“ versteht sich dabei als Impulsgeber und Plattform für den kollegialen Austausch zu den

Themen Image und Marke. Wir wollen vor allem fachliche Diskussionen anstoßen. Diese führen wir nach unserem ganzheitlichen Verständnis nicht nur mit Kommunikations- und Markenexperten oder Medienvertretern, sondern auch und vor allem mit Menschen, die in Recruiting, Personalentwicklung und -management arbeiten. Deshalb ist dieser Leitfaden für Personaler gedacht. Er soll inspirieren, zum Nachdenken anregen und anhand konkreter Beispiele Mut machen, das Thema „Image“ kreativ und konstruktiv anzugehen. Dazu haben wir für Sie verschiedene Expertenmeinungen und Praxisbeispiele zusammengetragen. Mit den Themen- und Bilderwelten, die Sie auf Seite acht finden, möchten wir Sie anregen, eigene Ideen zu entwickeln und umzusetzen. Begeistern Sie Bewerber und Kandidaten für den Wirtschaftsbereich Logistik im Allgemeinen – und für Ihr Unternehmen im Speziellen. Bleiben Sie dabei authentisch und glaubwürdig!

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen! Natürlich freuen wir uns über Anmerkungen und Kritik (E-Mail an stubbe@bvl.de). Sie dürfen diesen Leitfaden gerne auch weiterempfehlen und im Kollegenkreis verbreiten – herzlichen Dank dafür!



Frauke Heistermann

Sprecherin BVL Themenkreis Image der Logistik



Uwe Berndt

Stellvertretender Sprecher BVL Themenkreis Image der Logistik



Frauke Heistermann



Uwe Berndt



pfenning logistics group

Zu 1: Der Fahrermangel hat auch pfenning logistics erreicht. Die Konkurrenz der Arbeitgeber ist groß, der Fahrer hat die Wahl. Darüber hinaus haben klassische Formate im Personalmarketing ausgedient. Die meisten Fahrer sind heute digital erreichbar. Andererseits ist der Berufskraftfahrer in der Gesellschaft und in der Logistikbranche selbst immer mehr in den Hintergrund gerückt. Dabei können ohne ihn keine Waren bewegt werden und unsere gesamte Versorgung stünde still.

Zu 2: Wir wollten das Image des Berufes verbessern und das Bild des sympathischen Brummifahrers der 80er Jahre wiederbeleben. Die Fahrer sollten die Wertschätzung erhalten, die sie verdienen und eine eigene Stimme bekommen. Es war unser Ziel, auf authentische Weise zahlreiche potenzielle Bewerber auf uns aufmerksam zu machen. Die eigenen Lkw-Fahrer sollten zu unseren Botschaftern werden. Denn die besten Markenbotschafter, die ein Unternehmen hat, sind die eigenen Mitarbeiter.

Zu 3: Wir haben ein digitales Marketing-Konzept entwickelt, das auf Content für Fahrer via Facebook setzt. Dazu haben wir eine passende Bildwelt eingeführt. Mittelpunkt ist die Landing-Page www.lkw-logenplatz.de. In Videos und Interviews erzählen Fahrer, was sie persönlich bewegt. Den Content streuen wir über die Fanpage www.facebook.com/LKW.Logenplatz. Nach rund fünf Monaten hat die Page 1.500 Follower und 200.000 Beiträge. Über die Stellenanzeigen auf der Site haben wir 150 Bewerbungen erhalten. Wir nutzen auch regionale Online-Jobbörsen, die mit Facebook arbeiten. Die Zahl der Bewerber hat sich dadurch verzehnfacht. Dies hilft uns auch bei Berufen wie Disponent, Radmonteur oder Staplerfahrer. Weiterhin ist pfenning logistics Gründungsmitglied der Initiative www.fair-truck.de. Sie zielt darauf ab, das ehemals positive Image des Berufskraftfahrers in der Gesellschaft langfristig wiederherzustellen.



Yeliz Kavak-Küstner

Leiterin/Head of Marketing,
PR & New Business

Tel.: +49 6203 9545 530

yeliz.kavak@pfenning-logistics.com



Impressum | Bildnachweis

- Herausgeber:** Bundesvereinigung Logistik (BVL) e.V., Schlachte 31, 28195 Bremen
- Initiative:** Die Idee zur Publikation entstand 2016 bei einem Treffen des Themenkreises Image der Logistik. Im Anschluss bildete sich das Projektteam, das den Leitfaden erstellte.
- Projektleitung:** Beatrice Maisch, Projektmanagerin und Konzeptionerin,
Mainblick – Agentur für Strategie und Kommunikation GmbH
Anja Stubbe, Bundesvereinigung Logistik (BVL) e.V.
- Autoren:** Uwe Berndt, Mainblick – Agentur für Strategie und Kommunikation GmbH
Frauke Heistermann, Siemens Postal, Parcel & Airport Logistics GmbH, AXIT GmbH
Heike Hinze, ZUFALL logistics group
Beatrice Maisch, Mainblick – Agentur für Strategie und Kommunikation GmbH
Reiner Rosenfeld, best word & picture
Nicola Wittland, Hellmann Worldwide Logistics GmbH & Co. KG
- Die Autoren stehen für Rückfragen gerne zur Verfügung.
Kontakt Daten unter www.bvl.de/leitfaeden/hr-impressum
- Satz und Gestaltung:** plaindesigns gmbh, Bremen
- Fotos und Grafiken:** Keyvisual: Manuel Dorn; Grafiken: S.5, 9, 10, 11, 16: plaindesigns gmbh; Fotos: S. 3: Mirko Lehnen; S. 5: ZUFALL logistics group; S. 9, 10, 12, 15: BEUMER Group GmbH & Co. KG; S. 8 o. l.: Enercon; o. m.: Liebl Fotodesign, Magdeburg; o. r.: Margret Müller, humedica; u. l.: Foto-Genz, Hannover; u. m.: Ralf Günther; u. r.: pixabay; S. 13: Florian Danner; S. 14: Stefan Effner; S. 19: Marc Mueller; S. 23: pfenning logistics group
- Stand:** April 2017 (1. Auflage)

