

Ein besseres Image für die Trucker-Welt

Mit gewöhnlichen Stellenanzeigen sind Lkw-Fahrer kaum zu ködern. Nur wenige wollen den Job machen. Auch der Mittelständler Pfenning Logistics scheiterte zunächst daran, 120 offene Stellen zu besetzen. Doch dann änderte das Logistikunternehmen seine Strategie – und erhielt dank einer Online-Aktion 800 Bewerbungen.

Von Yeliz Kavak-Küstner



Andrzej Powala ist Lkw-Fahrer bei Pfenning Logistics und einer der Markenbotschafter für die Kampagne „Lkw-Logenplatz“. Er trägt eine Unterarmprothese und hat in seinem Berufsleben noch nie einen Unfall gebaut. Pfenning Logistics beschäftigt bundesweit 2.300 Mitarbeiter an 70 Standorten und betreibt einen Fuhrpark mit 600 Lkw.

Der Lkw-Fahrer zählt zu einer aussterbenden Berufsgruppe. Dabei macht er einen der wichtigsten Jobs für das Wachstum und den Wohlstand unseres Landes. Denn er sorgt dafür, dass Produktions- und Handelsgüter pünktlich an die Kunden ausgeliefert werden. Doch ständiger Zeitdruck, Überstunden und ein schlechtes Image führen dazu, dass immer weniger den Job machen wollen.

Bis 2022 werden bundesweit mehr als 150.000 Fahrer in Deutschland fehlen, lautet das Ergebnis einer Dekra-Studie. Und täglich spitzt sich die Situation zu. Handels- und Industrieunternehmen klagen zunehmend über

Probleme, Liefertermine einhalten zu können und die bestellte Ware vom Hof zu bekommen. Diese Entwicklung geht auch an uns nicht vorbei.

Als Logistiker müssen wir dafür sorgen, dass Ladenregale immer gut gefüllt sind und es in Produktionswerken der Industrie nicht zum Bandstillstand kommt, weil beispielsweise Zulieferteile fehlen. Steigende Nachfrage, wie wir sie in Zeiten des Wirtschaftsbooms derzeit in Deutschland erleben, verschärft das Problem. Es werden mehr Fahrer benötigt. Und zwar dringend. Doch woher nehmen, wenn übliche Stellenanzeigen, die wir unter ande-

rem in der *Bild* geschaltet haben, nicht mehr die gewünschte Resonanz bringen?

Keine Angst vor Kontrollverlust in den sozialen Medien

Wir sind über unseren Schatten gesprungen und haben versucht, über Online-Kommunikation neue Fahrer zu finden. Die Angst vor Kontrollverlust, die Sorge, Social-Media-Kanäle nicht nachhaltig bespielen zu können – all das haben wir hinter uns gelassen, um eine neue Art der Fahrerwerbung auszuprobieren. Im Oktober 2016 ging es los: Wir haben die offenen Stellen in unseren Bannern und auf der

Landingpage „Lkw-Logenplatz“ (www.lkw-logenplatz.de) genannt. Wer diesen Logenplatz bei uns einnimmt, wird bevorzugt behandelt. Er wird wahrgenommen und hat etwas zu sagen. Er hat bessere Jobaussichten.

Für eine Berufsgruppe, die ständig schikaniert wird, die unter Magengeschwüren, miesen Arbeitsbedingungen und schlechter Bezahlung leidet, könnte das ein erfreulicher Perspektivwechsel sein, dachten wir uns. Wir haben geregelte Arbeitszeiten, bei uns sind die Fahrer in der Regel im Nahverkehr unterwegs, fahren moderne, gut ausgestattete Fahrzeuge, werden überdurchschnittlich bezahlt und erhalten eine Betriebsrente.

Lkw-Fahrer werden zu Unternehmensbotschaftern

Nach dem journalistischen Grundsatz, dass das Leben die besten Geschichten schreibt, haben wir unsere Lkw-Fahrer zu Botschaftern und Content-Lieferanten für unsere Landingpage gemacht und parallel dazu eine Facebook-Fanpage eingerichtet. Über unsere Standort- und Betriebsstellenleiter haben wir Vorschläge für Kandidaten erhalten und sie danach ausgewählt, wer tatsächlich eine außergewöhnliche Geschichte zu erzählen hat.

Während die Landingpage uns als Arbeitgeber vorstellt und die Plattform für offene Stellenangebote für Fahrer ist, fungiert die Fanpage als eine Art Online-Treffpunkt der Trucker-Welt, von und für Lkw-Fahrer. Sie steht im Zentrum unserer Online-Strategie.

Um die Storys authentisch transportieren zu können, lassen wir die Fahrer – nur durch einige Fragen geleitet – einfach erzählen und schneiden das Ergebnis anschließend zu einem Kurzvideo zusammen. Zusätzlich erzählen wir die Story mit umfassenden Inhalten über Hintergrundberichte oder Interviews.

Den Sprung von Owned zu Earned Media schaffen

Die aus den Videos sprechende Begeisterung über das Leben als Fahrer hat uns selbst überrascht. Mehr als 70.000 Mal wurde das Video geklickt, das die Geschichte des studierten Kunstmalers erzählt, für den Lkw-Fahren Inspiration ist. Ein anderer Beitrag beschreibt den Alltag eines Mitarbeiters, der seinen 40-Tonner seit Jahren mit einer Unterarmprothese lenkt und noch nie einen Unfall gebaut hat. Oder wir lesen die Story der alleinerziehenden Mutter, die mit 44 Jahren einen beruflichen Neueinstieg als Fahrerin wagt.

Regionale Tageszeitungen und die Fachpresse haben darüber berichtet und griffen die Storys zum Teil eins zu eins auf – der Schritt



Rund 100.000 Kilometer ist Robert Celan mit seinem 420-PS-Mercedes Actros im Jahr unterwegs. Seine Schicht beginnt morgens um 8 Uhr, abends ist er zurück bei seiner Familie. Der 45-Jährige ist seit neun Jahren Berufskraftfahrer bei dem mittelständische Logistikunternehmen in Bayern. Als vor seinem Job bei Pfenning sein Autotransporter an einer Ampel plötzlich anfang zu brennen, rettete Celan trotz Flammen noch zwei nagelneue BMW 7er vom Transporter.



Die Landingpage der Online-Kampagne „Lkw-Logenplatz“. Hier werden die Hintergrundgeschichten der Lkw-Fahrer und die Stellenangebote veröffentlicht. Auf Facebook diskutiert die Trucker-Community über die Videos und Alltägliches aus dem Berufsalltag.

von Owned zu Earned Media ist damit gelungen. Mittlerweile haben wir 3.643 Fans (Stand: 29. August 2017) auf der Facebook-Fanpage. Und jeden Monat gewinnen wir im Durchschnitt 350 Fans hinzu.

Einige Themen auf Facebook lauten: Wie finden Fahrer auf vollgeparkten Raststätten mit ihrem Truck noch Platz? Was bedeuten die „geheimen“ Hup- und Blinkzeichen? Mehr als 100 Mal wurde der Bericht über „Wunderland Kalkar on Wheels“ geteilt, bei dem Trucker-Kolonnen behinderte Kinder am Rhein spazieren fahren. Etwa 60 Prozent der Seitenbesucher finden von hier, von der Facebook-Seite, auf die Landingpage und können sich für einen Fahrer-Job bei uns bewerben.

Umgang mit Nörglern durch eine Netiquette

Natürlich gibt es in den Sozialen Medien auch Nörgler. So erhalten wir Kommentare von Seitenbesuchern, die für unsere Fahrer wenig schmeichelhaft sind: „Na, wie viel Kohle hast du denn dafür bekommen?“, lautete die provokante Frage an einen unserer Logenplatz-Botschafter. Um unsere Fahrer davor zu schützen, haben wir eine Lkw-Logenplatz-Ne-

tiquette entwickelt. Respektlose und beleidigende Inhalte werden von uns nicht kommentiert, sondern – analog zu den neuen Facebook-Richtlinien – gelöscht. Dies greift bei rassistischen Angriffen oder Vulgärsprache. Offene Kritik bleibt jedoch stehen. Sie wird kommentiert und sorgt für Diskussionsstoff.

Um die Reichweite unserer Social-Media-Kanäle zu erhöhen, belegen wir Stellenportale mit Lkw-Logenplatz-Bannern, die auf unsere Plattform verlinken, unter anderem www.lkw-fahrer-gesucht.com und www.jobs.mobilejob.com. Stellenanzeigen, die wir dort schalten, greifen das Wording unserer Kommunikation konsequent auf: „Lkw-Logenplatz zu besetzen“. Flankierend dazu haben wir uns entschieden, Gründungsmitglied der bundesweiten Initiative „Fair Truck“ zu werden, die sich für bessere Arbeitsbedingungen von Lkw-Fahrern starkmacht.

Die Zahl der Bewerbungen hat sich verdreifacht

Seit Start der Kampagne hat sich die Zahl der Bewerbungen um einen Lkw-Logenplatz verdreifacht; in den vergangenen sechs Monaten konnten wir bundesweit 120 Lkw-Fahrer neu einstellen, mehr als 800 haben sich beworben.

Allen kleinen und mittelständischen Unternehmen möchte ich an dieser Stelle zurufen: Keine Angst vor Online-Kommunikation und den Sozialen Medien! Es lohnt sich, den Schritt in ein Format zu wagen, das die Interessen von Anspruchsgruppen berücksichtigt und Dialog ermöglicht. Auch, wenn es darum geht, eine Berufsgruppe als Kommunikationspartner zu gewinnen, die bislang kaum jemand auf dem Schirm hatte. _



Yeliz Kavak-Küstner ist Head of Marketing, PR & New Business beim inhabergeführten Logistikunternehmen Pfenning Logistics. Zuvor war Kavak-Küstner Manager Marketing & Communications bei Geodis Logistics Deutschland.