

Logistiker vermarkten Services nicht genug

SCI-Logistikbarometer: Kontraktlogistikangebote sind oft schlecht definiert

Die Logistikbranche ist bei der Vermarktung von Kontraktlogistikangeboten nicht ausreichend aktiv. Sie verlässt sich zu sehr auf altbewährte Strategien. Zu dieser Einschätzung gelangen die Experten der SCI Verkehr GmbH im aktuellen Logistikbarometer. Fast ein Viertel der Unternehmen unternehme gar nichts, um die Services zu vermarkten, heißt es in der Marktbefragung.

Nicht einmal die Hälfte der Transport- und Logistikunternehmen hat ein definiertes Leistungspaket, mit dem sie sich am Markt positioniert. Nach Einschätzung der SCI-Experten reichen die Bemühungen nicht, um dem Wettbewerb in diesem Marktsegment gewachsen zu sein.

Grundsätzlich seien die Marketingstrategien zu passiv. Die Unternehmen verlassen sich auf Broschüren

und ihren Internetauftritt. Zu selten ergreifen sie die Initiative und nutzen Mailings oder Beraterkontakte. Auch die Fachmessen der Kunden würden zu selten besucht.

Am 30. August 2007 veranstaltet die DVZ das Symposium „Kontraktlogistikgeschäfte gestalten und vermarkten“. Tagungsort ist Frankfurt am Main.

DVZ 25.8.2007 (rok)