

Stefan Weigand über die Kampagne #ichfahrfürdich

Die Kampagne #ichfahrfürdich des BGL e.V. ist als Imagekampagne gestartet. Ziel war und ist es, die Branche in der öffentlichen Wahrnehmung sichtbar zu machen und den Mitgliedsunternehmen des BGL eine Möglichkeit zu geben, Aufmerksamkeit für das Unternehmen und die Leistungen zu kreieren.

Sie sind einer der ersten Unternehmer, der die Kommunikationsmittel der Kampagne für sich nutzt. Warum waren Sie sofort dabei?

Wir sind ein Transportunternehmen in der zweiten Generation und seit 54 Jahren am Markt. Unsere Leidenschaft für die Branche und unser Bestreben, als Profis in der Dienstleistung »Transport Made in Germany« für unsere Kunden zu agieren, motivieren uns täglich. Wir legen großen Wert auf Zuverlässigkeit, Qualität und das Finden von Lösungen. Der Wechsel des Slogans von #mauteverest zu #ichfahrfürdich hat uns sofort angesprochen und begeistert. Dieser positive Slogan spiegelt unsere Werte und unsere Hingabe wider. Wir sind stolz, Teil dieser Kampagne zu sein und möchten mit unserer Leidenschaft dazu beitragen, sie zu unterstützen. Die Sichtbarkeit und Wahrnehmung auf den Straßen und in den sozialen Medien wird in Zukunft immer wichtiger, und wir sind begeistert, durch diese Kampagne einen Beitrag dazu leisten zu können.

Wie wirkt sich die Kampagne für Ihre Mitarbeiter und die Wahrnehmung des Unternehmens aus?

Die Kampagne #ichfahrfürdich hat bei unseren Mitarbeitern großes Interesse und Neugier geweckt, obwohl natürlich auch eine gewisse Skepsis nicht ausbleibt. Wir integrieren die Grafiken der Kampagne sowohl in unsere interne als auch externe Darstellung. Die Nutzung der »Ich fahr für dich«-App hat es uns erheblich erleichtert, die Kampagne aktiv zu leben. Wir ermutigen unsere Mitarbeiter aktiv, sich zu beteiligen und die Kampagne zu unterstützen, was die positive Wahrnehmung unseres Unternehmens weiter stärkt.



Wie kommen die folierten Lkw an? Spüren Sie auch einen Unterschied bei den Fahrern – was berichten sie?

Die Reaktion auf die folierten Lkw, insbesondere auf die drei ADR-TKW von van Hool, war überwältigend. Als der erste Lkw fertiggestellt war, waren alle Mitarbeiter begeistert, und das Interesse, diesen Auflieger zu fahren, war sehr groß. Es erfüllt unsere Berufskraftfahrer mit Stolz und Leidenschaft, Teil dieser Kampagne zu sein. An Lade- und Entladestellen werden wir nun besonders wahrgenommen, es werden Fragen gestellt und sogar Fotos gemacht. Unsere Berufskraftfahrer sind hervorragende Botschafter für die #ichfahrfürdich-Kampagne. Auch in meinem Freundes- und Bekanntenkreis spüre ich ein gesteigertes Interesse und Begeisterung für die Arbeit in der Transportbranche.

Was sind für Sie als Unternehmer die wichtigsten Punkte der Kampagne?

Für mich als Unternehmer sind die wichtigsten Punkte der Kampagne #ichfahrfürdich, die gesellschaftliche Bedeutung unserer Branche zu erhöhen und das öffentliche Ansehen unserer Berufskraftfahrer zu verbessern. Wir leisten einen enormen Beitrag zur Versorgung und Entsorgung der Bevölkerung, und es ist wichtig, dass unsere Fahrer als die Profis anerkannt werden, die sie sind, und nicht nur als einfache Lkw-Fahrer gesehen werden. **Mit 7000 Mitgliedsunternehmen im BGL, die alle aus dem leidenschaftlichen mittelständischen Transportgewerbe stammen, könnten wir, wenn jedes Unternehmen jährlich 100€ beiträgt, ein jährliches Budget von 700.000€ für die Kampagne generieren.** Dies würde es uns ermöglichen, die Kampagne noch weiter und intensiver zu verbreiten. Ich ermutige alle Unternehmer, sich von dieser Kampagne inspirieren zu lassen und den Slogan auf ihrer Webseite, ihrer Kleidung, in Sozialen Medien und auf Fahrzeugbeschriftungen zu nutzen.



Stefan Weigand, Geschäftsführender Gesellschafter von Weigand-Transporte

Sie binden den Kampagnen-Slogan und das Logo schon lange in Ihre Social-Media-Visuals ein und nutzen auch unsere Kampagnen-App zur Content-Erstellung. Wie sind die Reaktionen auf den »neuen Look«?

Die Reaktionen auf den »neuen Look«, den wir durch die Einbindung des Kampagnen-Slogans und des Logos in unsere Social-Media-Bilder sowie durch die Nutzung der Kampagnen-App zur Content-Erstellung erhalten haben, sind durchweg positiv. Wir konnten unsere Bekanntheit in den letzten Monaten signifikant steigern. Auch unsere Fahrer sind von den Bildern begeistert und teilen diese aktiv in ihren sozialen Medien. Der frische und positive Look kommt sowohl intern als auch extern sehr gut an.

Was hoffen Sie mit der Kampagne erreichen zu können?

Mit der Kampagne #ichfahrfürdich hoffe ich, die Wertschätzung für Transportdienstleistungen signifikant zu steigern. Es ist mein Ziel, dass Auftraggeber die Qualität und Zuverlässigkeit unserer Dienste erkennen und schätzen lernen. Wir sind nicht nur eine Kostenstelle, sondern ein wesentlicher Faktor für die Wertschöpfung unserer Partner. Diese Anerkennung erlebe ich bereits bei vielen unserer Kunden und wünsche mir, dass sie sich auch

in der größeren Industrie durchsetzt. Zudem könnte das Image der Logistikbranche stark verbessert werden. Ich erhoffe mir, dass die Gesellschaft diese wichtige Branche zunehmend

positiv wahrnimmt und dass sich auch junge Menschen für diese spannende Branche interessieren und sie mit ihrer Leidenschaft und guter Ausbildung bereichern.





Einige tun sich noch immer schwer, zu partizipieren und die Kampagne für sich zu nutzen.

Was raten Sie Ihren Kollegen aus der Branche?

Meinen Kollegen in der Branche rate ich, klein anzufangen und sich intensiv mit den Unterlagen zur Kampagne zu beschäftigen. Nutzen Sie die bereitgestellten Grafiken für Ihre Webseite und beginnen Sie mit der Beschriftung eines neuen Lkw im Rahmen der Kampagne. Unterstützung erhalten Sie dabei von der Agentur Dreissig24, die Ihnen hilfreiche Ressourcen und Beratung bietet. Dieser schrittweise Ansatz kann Ihnen helfen, die Vorteile der Kampagne effektiv zu nutzen und Ihre Sichtbarkeit zu erhöhen.

Was denken Sie ist die größte Hürde?

Die größte Herausforderung in der heutigen Zeit ist die Kombination aus fehlendem Mut, Hoffnung, Zeit und finanziellen Mitteln. Wir stecken in einer negativen Spirale, die dringend durchbrochen werden muss. Verantwortlich dafür sind sowohl die festangestellten Mitarbeiter des BGL als auch die zahlreichen ehrenamtlichen Helfer. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass wir die BGL-Mitglieder über diese Kampagne informieren, sie ermutigen und aktiv BestPractice-Beispiele hervorheben. Nur durch gemeinsame Anstrengungen können wir diese Herausforderungen überwinden und die Kampagne erfolgreich vorantreiben. Es gibt auch immer noch

Unternehmen, die von der Kampagne nichts gehört haben, was mich überrascht.

Wir dachten ja: Es gibt ja nichts leichteres, als als Lkw-Branche eine Kampagne sprichwörtlich auf die Straße zu bringen – man muss »Ja nur« das Logo auf die Fahrzeuge kleben und/oder die Lkw folieren – die Gestaltungsmöglichkeiten sind ja nahezu unbegrenzt offen.

Aber: weit gefehlt ... was braucht es, um Ihre Branchenkolleg*innen zu gewinnen?

Was können wir besser machen?

Es ist alles gut vorbereitet, ähnlich wie bei einem wunderbaren Festessen. Jetzt liegt es an uns, von den Verbänden, dieser Kampagne Leben einzuhauchen und zum Mitmachen einzuladen. Nutzt diese Gelegenheit, um Teil dieser Bewegung zu werden. Die Transportbranche hat eine Zukunft, und wir sind alle aufgerufen, aktiv zu werden. Zeigt Flagge mit #ichfahrfürdich und sprecht eure Kollegen an. Jeder Lkw, jede Webseite, jeder Post und jede Story trägt dazu bei, in die richtige Richtung zu gehen. Ein großer Dank geht an den BGL und an Dreissig24 für die Entwicklung dieser Kampagne.

Unternehmenswahrnehmung und Branchenwahrnehmung hängen natürlich eng zusammen. Sind Sie auch der Meinung, dass die Unternehmen von der Gesamtheit der Kampagnen-Teilnehmer profitieren?

Ich bin fest davon überzeugt, dass jedes Transportunternehmen von der Kampagne profitiert. Der größte Effekt stellt sich jedoch ein, wenn man sich aktiv als Unterstützer der Kampagne engagiert. Durch die Teilnahme können Unternehmen nicht nur ihre eigene Sichtbarkeit erhöhen, sondern auch positiv zur Gesamtwahrnehmung der Branche beitragen. Es ist eine gemeinschaftliche Anstrengung, die allen Beteiligten zugutekommt.

Wie könnten wir gemeinsam den Output für die Unternehmen und somit die Bekanntheit der Kampagne steigern?

Um den Output für die Unternehmen zu maximieren und die Bekanntheit der Kampagne zu steigern, lade ich alle Branchenkollegen ein, sich aktiv zu beteiligen und die Kampagne in allen verfügbaren Kanälen zu promoten. Nutzt #ichfahrfürdich auf euren Fahrzeugen, in euren sozialen Medien, auf eurer Webseite und in eurer Kommunikation. Lasst uns gemeinsam Workshops und Webinare veranstalten, um Best Practices zu teilen und unsere Erfahrungen auszutauschen. Je mehr wir zusammenarbeiten und unsere Erfolge sichtbar machen, desto stärker wird die Wirkung sein. Engagiert euch jetzt, um die Zukunft unserer Branche aktiv mitzugestalten!

Was ist Ihr Wunsch für #ichfahrfürdich?

Mein Wunsch für die Kampagne #ichfahrfürdich ist, dass die Lkw-Flotte weiterhin stark wächst und die große Vielfalt unserer Transportbranche repräsentiert. Zudem hoffe ich, dass wir beim BGL ausreichend finanzielle Mittel sammeln können, um diese wichtige Kampagne nachhaltig fortzuführen und weiter auszubauen. Es ist mein Ziel, dass wir gemeinsam die Sichtbarkeit und Wertschätzung unserer Branche stärken. Die Kampagne ist ein Marathon und kein 100-Meter-Lauf. Jeder kann in dem Tempo mitmachen, das er bewältigen kann, und jeder Beitrag zählt.

Mach mit:)

*Stefan Weigand
Geschäftsführender Gesellschafter
von Weigand-Transporte*