

Themenheft

EMPLOYER BRANDING IN DER LOGISTIK

Strategien zur Gewinnung und Bindung von
Mitarbeitenden in einer Schlüsselbranche



Was ist Employer Branding?

Employer Branding ist ein strategischer Prozess zur Entwicklung und Positionierung einer Arbeitgebermarke. Im Zentrum steht die gezielte Gestaltung der Wahrnehmung eines Unternehmens als attraktiver Arbeitgeber – sowohl intern als auch extern.



Employer Value Proposition (EVP)

Die EVP beschreibt das zentrale Nutzenversprechen eines Unternehmens. Sie bündelt funktionale und emotionale Vorteile und verbindet Unternehmenskultur, strategische Ausrichtung und Zielgruppenerwartungen. Ihre Wirksamkeit hängt von Authentizität, Mehrwert, Differenzierung und emotionaler Anschlussfähigkeit ab.

Rolle der Mitarbeitenden

Mitarbeitende sind nicht nur Adressaten, sondern zentrale Träger der Arbeitgebermarke. Ihre Erfahrungen und ihr Verhalten prägen die interne Identifikation ebenso wie die externe Wahrnehmung. Die EVP-Entwicklung ist daher eng mit einer fundierten Analyse der Organisation und ihrer Zielgruppen verbunden.

Interne & externe Wirkung

Internes Employer Branding zielt auf Identifikation, Motivation und Bindung. Externes Employer Branding fokussiert die Positionierung am Arbeitsmarkt und die Gewinnung neuer Talente. Entscheidend ist die Konsistenz zwischen interner Realität und externer Kommunikation – nur so entsteht langfristiges Vertrauen.

Geschätzte Leserinnen und Leser,

die Logistik bewegt unsere Wirtschaft und sie bewegt sich selbst so dynamisch wie kaum eine andere Branche. Digitalisierung, Künstliche Intelligenz, nachhaltige Wertschöpfung und neue Formen der Zusammenarbeit eröffnen vielfältige Möglichkeiten, Prozesse neu zu denken und innovative Arbeitswelten zu gestalten. Vor allem aber bieten sie die Chance, die Logistik als modernen, zukunftsorientierten und attraktiven Arbeitgeber noch sichtbarer zu machen.

Die Menschen in der Logistik sind und bleiben dabei der wichtigste Erfolgsfaktor. Innovationen werden von Menschen umgesetzt und Lieferketten funktionieren nur leistungsfähig durch das Engagement qualifizierter und motivierter Mitarbeitender. Deshalb gewinnt Employer Branding für die Logistik zunehmend an Bedeutung – nicht als kurzfristiger Trend, sondern als strategische Chance, die Zukunft der Branche aktiv mitzugestalten.

Mit dieser Überzeugung haben wir im Jahr 2024 innerhalb unseres Netzwerks den Fachkreis Employer Branding ins Leben gerufen. Unser stetes Ziel ist es, Unternehmen, Wissenschaft und weitere Akteure aus der Logistikbranche zusammenzubringen, um Erfahrungen auszutauschen und voneinander zu lernen. Impulse und Erkenntnisse aus dieser Zusammenarbeit sind daher auch in das Themenheft eingeflossen und sollen Ihnen als praxisorientierte Orientierungshilfe dienen und zugleich als Einladung, das Thema gemeinsam weiter voranzubringen.

Das Themenheft zeigt zunächst auf, warum Employer Branding gerade jetzt eine besondere Relevanz für die Logistik besitzt und welche Entwicklungen die Arbeitswelt der Branche prägen. Anschließend werden die Grundlagen einer erfolgreichen Arbeitgebermarke sowie die Bedeutung einer klaren Employer Value Proposition erläutert. Wissenschaftliche Erkenntnisse, Erfahrungen aus Unternehmen und die Ergebnisse einer im Fachkreis initiierten Bachelorarbeit verbinden dabei Theorie und Praxis.

Darauf aufbauend werden konkrete Erfolgsfaktoren für ein wirksames Employer Branding vorgestellt – von Themen wie Unternehmenskultur und Führung über Digitalisierung und Künstliche Intelligenz bis hin zu modernen Arbeitsformen und innovativen Qualifizierungsansätzen. Dabei wird deutlich, dass Employer Branding nur dann nachhaltig wirken kann, wenn es strategisch verankert, authentisch gelebt und konsequent weiterentwickelt wird.

Gleichzeitig richtet das Themenheft den Blick über das einzelne Unternehmen hinaus. Bundesweite und regionale Initiativen des Branchenmarketings zeigen, wie gemeinsame Aktivitäten dazu beitragen können, das Bild der Logistik in der Öffentlichkeit positiv zu prägen und neue Zielgruppen für die Branche zu begeistern. Denn erfolgreich funktionierende Arbeitgebermarken profitieren auch von einer starken und attraktiven Branchenwahrnehmung.

Dieser Praxisleitfaden versteht sich nicht als abschließende Antwort auf alle Fragen des Employer Brandings. Vielmehr soll unser Themenheft zu Denkanstößen anregen, Orientierung bieten und dazu ermutigen, das Thema aktiv anzugehen. Lassen Sie uns die Zukunft der Logistik gemeinsam gestalten – innovativ, vernetzt und mit den Menschen im Mittelpunkt.

Ich danke allen Mitgliedern des Fachkreises, insbesondere den daran beteiligten Unternehmen sowie den wissenschaftlichen Partnern für ihr Engagement und ihre wertvollen Beiträge. Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre und hoffe, dass dieses Themenheft wertvolle Impulse für Ihr Unternehmen und für die Weiterentwicklung unserer Branche liefert.

Mit freundlichen Grüßen

Kerstin Wendt-Heinrich
Vorstandsvorsitzende
Logistik-Initiative Hamburg



Inhaltsverzeichnis

Exkurs	2
Vorwort	3
Executive Summary	5
Logistik im Wandel	7
Fachkreis Employer Branding	9
• Austausch & gemeinsames Lernen	
• Was funktioniert gut?	
Exkurs: Bachelorarbeit	13
Image & Branchenmarketing	15
Digitalisierung aktiv nutzen	17
Förderprojekte als Enabler	19
Fazit & Ausblick	21
Kontakt & Impressum	24

Noch mehr Informationen rund um das Thema finden Sie hier:



Executive Summary

In Deutschland sind mehrere Millionen Menschen in logistiknahen Tätigkeiten beschäftigt, während die Branche als Rückgrat von Industrie, Handel und E-Commerce fungiert. Trotz dieser zentralen Rolle steht die Logistik unter erheblichem Druck durch einen strukturellen Fachkräftemangel.

Zahlen belegen strukturellen Fachkräftemangel

Die Bundesagentur für Arbeit weist darauf hin, dass zahlreiche logistiknahe Berufe – insbesondere im Transport- und Lagerbereich – zu den Engpassberufen zählen (Bundesagentur für Arbeit, 2025). Daten von Statista zeigen, dass 2025 mehrere hunderttausend Stellen unbesetzt bleiben (Statista, 2025). Studien der BVL sowie von Fraunhofer SCS belegen einen kontinuierlich steigenden Fachkräftebedarf, der sich durch demografische Entwicklungen weiter verschärft (BVL, 2023; Fraunhofer SCS, 2015). Auch international bestätigt sich dieser Trend: Laut der Descartes Systems Group berichten rund drei Viertel der Logistikunternehmen von erheblichen Schwierigkeiten bei der Stellenbesetzung (Descartes Systems Group, 2024).

Diese Entwicklungen verdeutlichen: Der Fachkräftemangel in der Logistik ist kein kurzfristiges Phänomen, sondern stellt eine strukturelle Herausforderung dar, die langfristige und strategische Lösungsansätze erfordert.

Employer Branding lebt von Authentizität und Glaubwürdigkeit

Vor diesem Hintergrund gewinnt Employer Branding in der Logistik zunehmend an strategischer Bedeutung. Der Wettbewerb zwischen Unternehmen hat sich längst auch zu einem intensiven Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte entwickelt. Wissenschaftliche Studien zeigen, dass eine klar definierte und glaubwürdig kommunizierte Arbeitgebermarke maßgeblich zur Steigerung von Arbeitgeberattraktivität und Mitarbeiterbindung beiträgt (Backhaus & Tikoo, 2004). Gleichzeitig kämpft die Logistikbranche mit einem teilweise überholten Image. Eine Studie der "Die Wirtschaftsmacher" zeigt, dass die Wahrnehmung der Branche als Arbeitgeber zwar teils positiv ist, jedoch deutliche Wissenslücken und Vorurteile bestehen (Die Wirtschaftsmacher, 2026). Arbeitswissenschaftliche Untersuchungen belegen zudem, dass Arbeitsbedingungen, Arbeitszeiten und physische Belastungen entscheidende Einflussfaktoren auf die Attraktivität logistischer Berufsbilder sind (BAuA, 2022).

Erfolgreiches Employer Branding erfordert daher weit mehr als kommunikative Maßnahmen – es basiert auf einer authentischen Verknüpfung von Rahmenbedingungen, Werten und Ansprache.

Für Unternehmen bedeutet dies: Eine starke Arbeitgebermarke entwickelt sich aus dem Zusammenspiel von attraktiven Arbeitsbedingungen, einer authentisch gelebten Unternehmenskultur und einer zielgruppengerechten Kommunikation.

Das vorliegende Fachpapier zeigt praxisnahe Strategien auf, mit denen Logistikunternehmen ihre Arbeitgeberattraktivität nachhaltig stärken können. Im Mittelpunkt steht die fortschreitende Digitalisierung und die daraus resultierenden Potenziale, Arbeitsplätze attraktiver zu gestalten und moderne Zielgruppen gezielter anzusprechen. Ein besonderer Fokus liegt auf der Rolle von Branchennetzwerken und Clustern, die durch gemeinsame Initiativen und kooperative Recruiting-Ansätze erhebliche Synergien erzeugen können. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen bietet sich hier die Chance, Sichtbarkeit und Reichweite im Wettbewerb um Fachkräfte signifikant zu erhöhen

Die zentralen Handlungskernaussagen dieses Fachpapiers lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Regionale und branchenspezifische Kooperationen stärken: Gemeinsames Employer Branding im Cluster erhöht Reichweite und Wirkung.
- Digitalisierung aktiv nutzen: Moderne Technologien sind nicht nur Effizienztreiber, sondern auch ein zentraler Attraktivitätsfaktor.

Der Fachkräftemangel in der Logistik ist eine strukturelle Herausforderung, die sich nicht kurzfristig lösen lässt. Unternehmen, die frühzeitig in eine glaubwürdige und strategisch ausgerichtete Arbeitgebermarke investieren, können sich entscheidende Wettbewerbsvorteile sichern. Dieser Leitfaden liefert hierfür eine fundierte Grundlage sowie konkrete Impulse für die Umsetzung.

Insgesamt zeigt sich, dass die Logistikbranche von Chancen und Spannungsfeldern gleichermaßen geprägt ist: Einerseits eröffnen technologische Innovationen neue Gestaltungsspielräume, während strukturelle Entwicklungen wie der demografische Wandel den Handlungsdruck verschärfen. Die Attraktivität als Arbeitgeber ist damit zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor geworden – und bildet die Grundlage für nachhaltige Leistungs- und Innovationsfähigkeit der Branche.

Die Logistik im Wandel

Die zentralen Treiber des Wandels in der Logistikbranche und ihre Auswirkungen auf die Transformation der Arbeitswelt:



Problemstellung: Fachkräftemangel

Die Frage, ob es unter den aktuellen Bedingungen einer konjunkturellen Abschwächung sowie der zunehmenden KI-Transformation überhaupt noch einen Fachkräftemangel gibt, ist für die Logistikbranche von zentraler Bedeutung. Zwar zeigen kurzfristige wirtschaftliche Eintrübungen tendenziell

eine leichte Entspannung bei der Stellenbesetzung, jedoch bleibt die strukturelle Knappheit an qualifizierten Arbeitskräften weiterhin bestehen. Die Bundesagentur für Arbeit weist auch in ihrer Fachkräfteengpassanalyse darauf hin, dass eine Vielzahl logistiknaher Berufe nach wie vor zu den Engpassberufen zählt und der Arbeitsmarkt in diesen Bereichen nicht ausgeglichen ist (Bundesagentur für Arbeit, 2025). Gleichzeitig verändert die zunehmende Integration von Künstlicher Intelligenz die Arbeitswelt zwar tiefgreifend, führt jedoch nach aktuellem Forschungsstand weniger zu einem Abbau von Beschäftigung als vielmehr zu einer Verschiebung von Tätigkeitsprofilen hin zu stärker daten- und steuerungsorientierten Aufgaben.

In der Summe deutet die Evidenz daher nicht auf ein Ende des Fachkräftemangels hin, sondern auf eine qualitative Transformation: Während konjunkturelle Effekte den Rekrutierungsdruck kurzfristig beeinflussen können, bleibt der strukturelle Mangel an passenden Kompetenzen insbesondere in der Logistik bestehen und verschiebt sich zunehmend von einem quantitativen zu einem qualitativen Fachkräfteengpass.



Problemstellung: Dynamische Marktanforderungen

Die gesamte Logistikbranche steht vor dynamischen Marktanforderungen, deren Auswirkungen weit über den Nachwuchs- und Fachkräftemangel hinausreichen. Qualifikationswandel und Kompetenzverschiebungen, hervorgerufen durch Digitalisierung und veränderte Tätigkeitsprofile erfordern eine kontinuierliche Anpassung der Belegschaft. Gleichzeitig stellen physische Belastungen und anspruchsvolle Arbeitsbedingungen in der Logistik zentrale Faktoren dar, die das Risiko krankheitsbedingter Ausfälle von Mitarbeitenden systematisch erhöhen. Gesundheitsorientiertes Employer Branding kann sich präventiv auf Fehlzeiten und Produktivitätsverluste auswirken.

Employer Branding ist in diesem Kontext kein reines Imageinstrument, sondern ein strategischer Hebel zur Stabilisierung der operativen Leistungsfähigkeit, zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit und zur langfristigen Wirtschaftlichkeit des Unternehmens. Den vorhandenen Mitarbeitenden Sicherheit bei sich verändernden Anforderungen zu geben, ist integraler Bestandteil einer wirksamen Employer Branding-Strategie. Entscheidend ist dabei, Employer Branding nie isoliert zu betrachten, sondern stets interdisziplinär und übergreifend mit den Bereichen Personalentwicklung, Change Management, operativem Personalmanagement und betrieblichem Gesundheitsmanagement zu verzahnen.

FACHKREIS EMPLOYER BRANDING

Ergebnisse und Handlungsempfehlungen



**FACHKREIS
EMPLOYER BRANDING**





Foto: LIHH

Austausch & gemeinsames Lernen

Im Kontext der steigenden Bedeutung von Employer Branding in der Logistik hat sich im Jahr 2024 innerhalb des Netzwerks der Logistik-Initiative Hamburg ein eigener Fachkreis formiert. Ausgangspunkt war die gemeinsame Einschätzung, dass die spezifischen Herausforderungen und Potenziale der Logistikbranche bislang nicht ausreichend adressiert werden.

Der Fachkreis vereinte Vertreterinnen und Vertreter aus Unternehmen, Wissenschaft und Praxis mit dem Ziel, das Thema systematisch und anwendungsorientiert voranzutreiben. Im Fokus standen der strukturierte Austausch von Erfahrungen, die Identifikation und Sammlung erfolgreicher Praxisbeispiele sowie die Entwicklung konkreter Ansätze zur Stärkung der Arbeitgeberattraktivität.

Die Ergebnisse dieser Zusammenarbeit sind in die Entwicklung des vorliegenden praxisorientierten Leitfadens mit-eingeflossen und unterstreichen den

grundsätzlichen Anspruch der Logistik-Initiative Hamburg, praxisrelevante und umsetzbare Lösungen für die Logistik-Community bereitzustellen.

Akteure des Fachkreises

Bundesvereinigung Logistik (BVL) e.V.
C. Steinweg (Süd-West Terminal) GmbH & Co. KG
COSCO SHIPPING Logistics (Europe) GmbH
Detlev Louis Motorrad-Vertriebsgesellschaft mbH
Flughafen Hamburg GmbH
Gebr. Heinemann SE & Co. KG
Hafen Hamburg Marketing e. V.
Hermes Fulfilment GmbH
KG Bursped Speditions-GmbH & Co.
LOGISTIC PEOPLE (Deutschland) GmbH
Mainblick GmbH
ProLog Innovation GmbH
SACO Shipping GmbH
Sovereign Speed GmbH
SRH Hochschule Campus Hamburg
Transport Talent GmbH & Co. KG

Was funktioniert gut?

Erkenntnisse aus dem Fachkreis "Employer Branding" zu Aspekten der Unternehmenskultur, Teambuilding & -events sowie Benefits für Mitarbeitende.

Unternehmenskultur



KOMMUNIKATION & FÜHRUNG

- Förderung einer offenen und hierarchieübergreifenden Kommunikation.
- Förderung einer nahbaren Führungskultur.
- Stärkung einer anerkennenden und unterstützenden Führung.
- Konsistente und überzeugende Kommunikation der Employer Value Proposition (EVP) durch Führungskräfte.

TEAMKULTUR & MITEINANDER

- Familiäre und wertschätzende Teamkultur.
- Starker Zusammenhalt und ausgeprägter Teamgeist.
- Vertrauensvolle und offene Zusammenarbeit.
- Kultur der Beteiligung und des Gehörtwerdens.

FEHLER- & LERNKULTUR

- Offener und konstruktiver Umgang mit Fehlern.
- Lösungsorientierte und pragmatische Arbeitsweise.
- Förderung einer Trial-and-Error- und Lernkultur.
- Gemeinsames Lernen und kontinuierliche Weiterentwicklung.

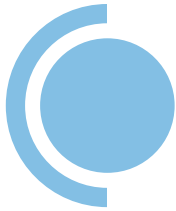
ENTWICKLUNG & INNOVATION

- Entwicklungsmöglichkeiten für alle Mitarbeitenden.
- Individuelle Gestaltung von Aufgaben und Rollen.
- Innovatives und zukunftsorientiertes Arbeitsumfeld.
- Kurze Entscheidungswege und agile Zusammenarbeit.

IDENTIFIKATION & STABILITÄT

- Starke Identifikation mit dem Unternehmen und seinen Produkten.
- Zukunftssicherheit und langfristige Perspektiven.
- Ausgewogene Balance zwischen Arbeit und Freizeit.
- Verbindlichkeit und Zuverlässigkeit in der Zusammenarbeit.

Teambuilding & -events



SOMMERFESTE & WEIHNACHTSFEIERN

Jährliche Sommerfeste und Weihnachtsfeiern als feste Bestandteile der Unternehmenskultur zur Förderung des Zusammenhalts.

INFOTHEKEN

Regelmäßige Infotheken mit hoher Informationsdichte – transparente Kommunikation zu aktuellen Themen und Entwicklungen.

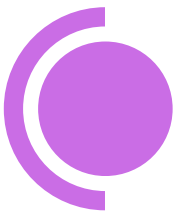
MITARBEITENDENEVENTS

Veranstaltungen zur Mitarbeitendenbindung, die die Gemeinschaft unter den Mitarbeitenden stärken und den Teamgeist fördern.

AKTIONEN AN FEIERTAGEN

Spezielle Events oder Aktivitäten rund um Feiertage zur Förderung des Teamgeistes und der Zufriedenheit.

Benefits für Mitarbeitende



FLEXIBLE ARBEITSMODELLE

Remote-Arbeit, Gleitzeit, Homeoffice, 30 Tage Urlaub, Work and Travel – zur Förderung der Work-Life-Balance (Familie, Pflege, Hobbies).

GEHALT & ZUSATZLEISTUNGEN

Attraktive Vergütung, Incentive-Programme, private Kranken-Zusatzversicherung und Einführung eines Benefits-Systems mit Firmenzuschuss.

MITARBEITENDENVORTEILE

Vergünstigungen für Reisen, Crew-Shop, kostenlose Kantine und weitere attraktive Benefits.

ENTWICKLUNG & FÖRDERUNG

Programme zur beruflichen Weiterentwicklung und Weiterbildung – individuelle Förderung für alle Mitarbeitenden.

MODERNE ARBEITSPLÄTZE

Zeitgemäße Arbeitsumgebungen, die Produktivität und Wohlbefinden fördern.

“Die Rolle des Employer Brandings in der Mitarbeitergewinnung und -bindung in kleinen und mittleren Unternehmen in der Logistikbranche”

Im Rahmen des Fachkreises “Employer Branding” wurde im Studiengang Personalmanagement an der IU Internationale Hochschule, Campus Hamburg auch eine Bachelor-Abschlussarbeit initiiert und von der Logistik-Initiative Hamburg begleitet. Die Arbeit greift praxisrelevante Fragestellungen auf und überführt sie in ein wissenschaftlich strukturiertes Untersuchungsdesign.



Enge Verzahnung von akademischer Perspektive und praktischer Unternehmensrealität



Direkter Transfer zwischen Theorie und Anwendung



Neue Blickwinkel durch Einbindung von Studierenden, Unternehmen und Fachleuten

Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in sechs Kapitel: Einführung und Forschungsfrage, theoretische Fundierung (Employer Branding, KMU, Logistik), qualitative Methodik (problemzentrierte Interviews, Inhaltsanalyse), empirische Ergebnisse mit Handlungsempfehlungen sowie ein abschließendes Fazit mit Ausblick. Das Ziel der Bachelorarbeit war eine systematische Analyse der Bedeutung von Employer Branding in der Logistik und die Ableitung praxisnaher Empfehlungen für KMU.

Herausforderungen in der Umsetzung



FEHLENDE STRATEGISCHE VERANKERUNG

In KMU fehlt es oft an klarer organisatorischer Verankerung. Maßnahmen werden situativ umgesetzt – ohne übergeordnete Strategie, definierte Verantwortlichkeiten oder ausreichende Ressourcen.



EINGESCHRÄNKTE MESSBARKEIT

Direkte Wirkungszusammenhänge von Employer-Branding-Erfolgen sind schwer zu quantifizieren. Dies erschwert die interne Priorisierung und Budgetierung entsprechender Maßnahmen.



INTERNATIONALE FACHKRÄFTEGEWINNUNG

Neue Themenfelder wie die internationale Fachkräftegewinnung werden noch nicht systematisch adressiert. Regulatorische Hürden, sprachliche Barrieren und fehlende Integrationskonzepte sind zentrale Herausforderungen.

Employer Branding wird in den KMU der Logistikbranche zwar zunehmend als relevant erkannt, die Umsetzung entspricht jedoch häufig noch nicht den Anforderungen eines strategischen Ansatzes.

Zentrale Handlungsfelder



Strategische Verankerung

Employer Branding als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie



Klare EVP

Präzise formulierte und gelebte Employer Value Proposition



Einbindung der Mitarbeitenden

Mitarbeitende als authentische Markenbotschafter



Digitalisierung

Digitale Tools für moderne Arbeitgeberkommunikation



Nachhaltigkeit

Gesellschaftliche Verantwortung aktiv kommunizieren



Branchenimage

Logistik als modernen vielfältigen Arbeitsbereich positionieren



Flexible Arbeitsmodelle

Attraktivität durch flexible Arbeitsbedingungen steigern

ZUSAMMENFASSENDE EINORDNUNG

Employer Branding weist in der Logistikbranche erhebliches Entwicklungspotenzial auf. Unternehmen, die ihre Arbeitgebermarke authentisch, konsistent und zielgruppenorientiert entwickeln, schaffen bessere Voraussetzungen für die Gewinnung neuer Talente und stärken zugleich die Bindung ihrer Belegschaft. Damit wird Employer Branding zum zentralen Baustein für die Zukunftsfähigkeit der Branche.

IMAGE & BRANCHENMARKETING

Das Image der Logistik gemeinsam weiterentwickeln

Flagge zeigen!

Neben unternehmensindividuellen Maßnahmen gewinnt das Branchenmarketing zunehmend an Bedeutung als komplementärer Hebel für erfolgreiches Employer Branding in der Logistik. Initiativen auf nationaler und regionaler Ebene prägen das Gesamtbild der Branche und verbessern die Rahmenbedingungen für die Arbeitgeberattraktivität einzelner Unternehmen.



Die Wirtschaftsmacher (Bundesebene)

Ziel: Gesellschaftliche Relevanz, Innovationskraft und Vielfalt der Logistik sichtbar machen. Durch authentische Einblicke in Berufsbilder und technologische Entwicklungen werden bestehende Stereotype aufgebrochen – insbesondere für junge Zielgruppen und Quereinsteigende.



Logistik Lernen Hamburg (Regionale Ebene)

Gezielte Kooperationen mit Schulen, Hochschulen und Ausbildungsbetrieben fördern die Sichtbarkeit konkreter Karrierewege. Stärkung der regionalen Identifikation und direkte Schnittstellen zwischen Nachwuchskräften und Unternehmen.

Mehrwert für Unternehmen

- 1 KOLLEKTIVES GRUNDRAUSCHEN**
Branchenweite Aktivitäten erzeugen positive Wahrnehmung, von der einzelne Unternehmen unmittelbar profitieren.
- 2 RESSOURCEN BÜNDELN**
Gemeinsame Kampagnen und abgestimmte Botschaften ermöglichen eine Wirkung, die über Einzelmaßnahmen hinausgeht – besonders für KMU.
- 3 GRUNDLAGE FÜR DIFFERENZIERUNG**
Ohne positives Branchenimage stoßen selbst gut positionierte Arbeitgebermarken an ihre Grenzen.



Foto: Mediaserver Hamburg / Geheimtipp Hamburg

FAZIT

Branchenmarketing und Employer Branding verstärken sich gegenseitig. Initiativen wie „Die Wirtschaftsmacher“ und „Logistik Lernen Hamburg“ positionieren die Logistik als zukunftsfähige, vielfältige und attraktive Branche – und schaffen damit die Grundlage für erfolgreiche Arbeitgebermarken auf Unternehmensebene.

DIGITALISIERUNG AKTIV NUTZEN

Moderne Technologien als Attraktivitätsfaktor

Nicht nur Effizienztreiber, sondern zentraler Attraktivitätsfaktor

Die fortschreitende Digitalisierung in der Logistik wird häufig primär unter Effizienzgesichtspunkten betrachtet. Gleichzeitig entfaltet sie jedoch eine zweite, oft unterschätzte Wirkung: Sie entwickelt sich zunehmend zu einem zentralen Faktor für die Arbeitgeberattraktivität. Für bestehende und potenzielle Mitarbeitende ist der technologische Reifegrad eines Unternehmens ein sichtbarer Indikator für Modernität, Zukunftsfähigkeit und Innovationskraft.

KI-Reifegrad als Differenzierungsmerkmal

Mit steigendem KI-Reifegrad verschieben sich Tätigkeiten von repetitiven Aufgaben hin zu steuernden, datenbasierten Entscheidungsrollen. Für qualifizierte Fachkräfte und digital affine Zielgruppen wird die technologische Reife zum wichtigen Wettbewerbsvorteil. KI-Reife entsteht nicht durch einzelne Tools, sondern durch Kompetenzen, Führung, Prozesse und Kultur. Wer sich im Vergleich zu Wettbewerbern nicht vorn sieht, spürt oft intuitiv: Andere lernen schneller, entscheiden datenbasierter und binden Talente überzeugender. Gerade in der Fachkräfte- und Talentengewinnung wird KI damit zunehmend zum Faktor für Attraktivität.

Verbesserung der Employee Experience

Digitale Lösungen in Einsatzplanung, Kommunikation und Prozesssteuerung vereinfachen Arbeitsabläufe, schaffen Transparenz und erhöhen die Planbarkeit. Dies wirkt sich unmittelbar auf Zufriedenheit, Motivation und Bindung aus. Digitale Lernsysteme ermöglichen neue Formen der Weiterbildung. Gerade für HR, Führung und Talentengewinnung heißt das: Es geht weniger um den kurzfristigen ROI einzelner Tools, sondern um Lernkurven, Datenkompetenz und kulturelle Anschlussfähigkeit.

IMPLIKATIONEN FÜR DAS EMPLOYER BRANDING

1

DIGITALISIERUNG ALS POSITIONIERUNG

Digitalisierung sollte nicht nur als Effizienzprojekt verstanden werden, sondern gezielt als Bestandteil der Arbeitgeberpositionierung genutzt werden.

2

TECHNOLOGISCHE FORTSCHRITTE SICHTBAR MACHEN

Unternehmen, die ihre digitalen Fortschritte mit konkreten Vorteilen für Mitarbeitende verknüpfen, differenzieren sich deutlich im Wettbewerb um Fachkräfte.

3

MITARBEITENDEN-ORIENTIERTER EINSATZ

Neue Systeme sollten stets mit Blick auf Akzeptanz, Qualifizierung und Mehrwert für Beschäftigte gestaltet werden. Nur als Unterstützung wahrgenommen, entfaltet Digitalisierung positive Wirkung.



Foto: Canva / inkdrops

FAZIT

Digitalisierung nimmt in der Logistik eine doppelte Funktion ein: Sie ist sowohl ein zentraler Hebel zur Steigerung der operativen Leistungsfähigkeit als auch ein strategisches Instrument zur Stärkung der Arbeitgebermarke. Unternehmen, die diese Verbindung bewusst gestalten, schaffen attraktivere Arbeitsplätze und sichern sich langfristig Wettbewerbsvorteile im Arbeitsmarkt.

FÖRDERPROJEKTE ALS ENABLER

Digitale Lösungen für eine zukunftsfähige Arbeitswelt

Fachkräfte sichern. KMU stärken. Zukunft gestalten.

Das Projekt TALENTready setzt auf datenbasierte, digitale und KI-gestützte Ansätze, um Personalgewinnung, -entwicklung und -bindung nachhaltig zu stärken. Im Zentrum des Projektes stehen praxisnahe Lösungen entlang des gesamten Fachkräfte-Lebenszyklus. Das Spektrum reicht von KI-gestütztem Recruiting über datenbasierte Personalplanung bis hin zu innovativen Konzepten der Personalentwicklung und Mitarbeitendenbindung. Ein wesentlicher Bestandteil von TALENTready ist der Aufbau lernender, resilienter Netzwerke. In branchenübergreifenden Austauschformaten kommen Unternehmen, Cluster, Wissenschaft und weitere Akteure zusammen, um Erfahrungen zu teilen, neue Ansätze zu erproben und voneinander zu lernen.



TALENTready

Ziel: Kompetenzen, Strukturen und Strategien entwickeln

Durch Workshops, Trainingsformate und Transferangebote werden Unternehmen befähigt, digitale Prozesse nicht nur technologisch einzuführen, sondern nachhaltig in ihre Arbeitsorganisation zu integrieren.

Niedrigschwellige Zugänglichkeit für KMU

Gerade für KMU ohne eigene Innovationsabteilungen schaffen solche Projekte einen strukturierten Rahmen. Gleichzeitig fördern sie den Erfahrungsaustausch, wodurch Best Practices sichtbar und Unsicherheiten reduziert werden.

Ziel: Kompetenzen, Strukturen und Strategien entwickeln

Starker Fokus auf Kompetenzentwicklung, Akzeptanz und kulturellen Wandel. Digitalisierung wird als Unterstützung wahrgenommen – ein entscheidender Faktor für nachhaltige Wirksamkeit.

POSITIVE EFFEKTE FÜR DAS EMPLOYER BRANDING

- 1 ZUKUNFTSORIENTIERTES ARBEITGEBERBILD**
 Die aktive Auseinandersetzung mit Digitalisierung stärkt die Wahrnehmung als zukunftsorientierter und lernfähiger Arbeitgeber. Unternehmen signalisieren Investitionsbereitschaft in Innovation und Mitarbeiterentwicklung.
- 2 STÄRKERE EMPLOYEE EXPERIENCE**
 Mitarbeitende profitieren von neuen Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten, moderneren Arbeitsprozessen sowie stärkerer Einbindung in Veränderungsprozesse. Dies erhöht Zufriedenheit und Identifikation.
- 3 GLAUBWÜRDIGE KOMMUNIKATION**
 Konkrete Projekte und Qualifizierungsmaßnahmen liefern belastbare Inhalte für die Arbeitgeberkommunikation. Dies stärkt Authentizität und Differenzierung im Wettbewerb um Talente.



Foto: Hamburg Aviation

FAZIT

Förderprojekte wie TALENTready fungieren als wichtige Katalysatoren für die digitale Transformation in der Logistik. Für das Employer Branding ergibt sich ein klarer Mehrwert: Digitalisierung wird nicht nur umgesetzt, sondern sichtbar gemacht, erlebbar gestaltet und strategisch genutzt. Unternehmen, die solche Unterstützungsangebote aktiv nutzen, stärken ihre Position als innovative, entwicklungsorientierte und attraktive Arbeitgeber nachhaltig.

Das Projekt wird gefördert durch



**Kofinanziert von der
Europäischen Union**



Hamburg | Behörde für Wirtschaft,
Arbeit und Innovation



FAZIT & AUSBLICK

Employer Branding als Zukunftsaufgabe der Logistik

Fachkräfte gewinnen und binden mit einer starken Arbeitgebermarke.

Die Logistikbranche befindet sich in einem tiefgreifenden Prozess des Wandels. Transformationen und Umbrüche in Zusammenhang mit Digitalisierung, Automatisierung, Nachhaltigkeitsanforderungen, demografischen Entwicklungen und neue Erwartungen an Arbeit verändern nicht nur Geschäftsmodelle, sondern auch die Anforderungen an die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitenden. Der Wettbewerb um Talente wird nicht verschwinden, sondern sich verändern. Für die Logistikbranche wird Employer Branding zunehmend zu einem entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Als personalintensive Branche steht sie im Wettbewerb mit anderen Wirtschaftszweigen um qualifizierte Fachkräfte, während sie gleichzeitig häufig in der Wahrnehmung noch mit überholten Vorstellungen von körperlich belastender und wenig attraktiver Arbeit konfrontiert wird.

Im Vergleich zu anderen Branchen ist das strategische Employer Branding in der Logistik vielerorts noch weniger ausgeprägt – gleichzeitig bietet genau dies die Chance, die Innovationskraft, gesellschaftliche Relevanz und Vielfalt der Branche stärker sichtbar zu machen und sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.

Vor diesem Hintergrund wird Employer Branding zu einer strategischen Managementaufgabe. Unternehmen konkurrieren künftig nicht mehr ausschließlich über Gehalt, Standort oder Karrierewege, sondern zunehmend über ihre Zukunftsfähigkeit und ihre Glaubwürdigkeit als Arbeitgeber. Eine starke Arbeitgebermarke entsteht durch das Zusammenspiel von Führung, Arbeitsbedingungen, Kommunikation, Digitalisierung und Unternehmenskultur.

FÜNF ZENTRALE HANDLUNGSFELDER

-  **1 STRATEGISCH VERANKERN**
Employer Branding als fester Bestandteil der Unternehmensstrategie mit klaren Verantwortlichkeiten, definierten Zielen und kontinuierlicher Erfolgsmessung.
-  **2 AUTHENTISCHE EVP ENTWICKELN**
Die tatsächlichen Stärken, Werte und Entwicklungsmöglichkeiten widerspiegeln. Glaubwürdigkeit entsteht nur, wo Versprechen und Realität übereinstimmen.
-  **3 MITARBEITENDE ALS MARKENBOTSCHAFTER**
Authentische Einblicke in den Arbeitsalltag ermöglichen und Mitarbeitende aktiv in die Arbeitgeberkommunikation einbinden.
-  **4 DIGITALISIERUNG ALS ATTRAKTIVITÄTSFAKTOR**
Moderne Arbeitsmittel, digitale Prozesse und hohe KI-Kompetenz signalisieren Zukunftsfähigkeit. Förderprojekte wie TALENTready unterstützen den Aufbau.
-  **5 BRANCHENIMAGE GEMEINSAM WEITERENTWICKELN**
Initiativen wie “Die Wirtschaftsmacher” oder “Logistik Lernen Hamburg” machen moderne Berufsbilder sichtbar und bauen Vorurteile ab.

EMPLOYER BRANDING ALS STRATEGISCHER ERFOLGSFAKTOR

Für die Logistikbranche ergibt sich eine große Chance: Als Schlüsselbranche verfügt sie über hohe Relevanz, vielfältige Karrierewege und enormes Innovationspotenzial. Gelingt es, diese Stärken sichtbar zu machen und mit einer glaubwürdigen Arbeitgeberpositionierung zu verbinden, kann sich die Logistik langfristig als moderne, zukunftsorientierte und attraktive Branche positionieren. Employer Branding ist damit ein strategischer Erfolgsfaktor für die Zukunftsfähigkeit der gesamten Branche.

Wie sich Employer Branding in der Logistik weiterentwickeln wird



KULTUR VOR KOMMUNIKATION

Die Grenzen zwischen Employer Branding, Personalentwicklung und Organisationsentwicklung verschwimmen. Arbeitgeberattraktivität wird künftig stärker durch die tatsächliche Arbeits- und Führungskultur bestimmt als durch kommunikative Maßnahmen allein.



DIGITALE REIFE ALS WETTBEWERBSFAKTOR

Mitarbeitende erwarten zunehmend moderne Technologien, KI-Anwendungen und digitale Lernangebote als selbstverständlichen Teil des Arbeitsumfelds. Unternehmen müssen digitale Kompetenzen fördern und sichtbar machen.



INDIVIDUELLE ERWARTUNGEN

Flexible Arbeitsmodelle, lebenslanges Lernen, Sinnorientierung, Nachhaltigkeit und persönliche Entwicklungsmöglichkeiten gewinnen weiter an Bedeutung. Arbeitgebermarken müssen stärker auf unterschiedliche Zielgruppen eingehen.

Coming soon: Starke Arbeitgeber. Starke Logistik.

Im Anschluss an dieses Themenheft starten wir eine begleitende Aktivitätenreihe mit Veranstaltungen für unsere Mitglieder und Beiträgen, die zentrale Erkenntnisse vertiefen, Wissen erweitern und den Austausch zwischen Unternehmen der Logistikbranche fördern soll.

INNOVATE:ME: EMPLOYER-BRANDING-WERKSTATT

13.08.2026

In diesem Workshop entwickeln insbesondere KMU die Grundlagen ihrer Arbeitgebermarke und erarbeiten eine erste individuelle Roadmap für die nächsten Schritte.

**Infos &
Anmeldung:**



CHEAT SHEET "KI IM EMPLOYER BRANDING"

06.08.2026

LOGISTICS MORNING COFFEE

21.08.2026

Ihr Kontakt bei der LIHH

Weitere Informationen zu Terminen, Formaten und Anmeldung finden Sie auf www.hamburg-logistik.net. Bei Interesse oder Fragen wenden Sie sich gerne an:



Michael Appich
Senior-Projektmanager
Talentengewinnung &
Unternehmenskultur
ma@hamburg-logistik.net



Natascha Koppermann
Projektmanagerin
TALENTready
nk@hamburg-logistik.net

IMPRESSUM

Herausgeber: Logistik-Initiative Hamburg
Management GmbH
Wexstraße 7, 20355 Hamburg
Tel. 040 / 2270 19-83
info@hamburg-logistik.net
www.hamburg-logistik.net

Geschäftsführung: Carmen Schmidt

Projektleitung: Michael Appich

Gestaltung: Raphaela Ebelt

Die Publikation, ihre Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Vervielfältigung oder Verbreitung muss vom Herausgeber genehmigt werden. Dies gilt auch für die elektronische Verwertung wie die Übernahme in Datenbanken, Online-Medien (Internet), Intranets oder sonstige elektronische Speichermedien. Der Herausgeber schließt eine Haftung für unverlangt eingesandte Fotos, Manuskripte und sonstige Datenträger aus. © 2026

LITERATURVERZEICHNIS

ARBEITSMARKT & FACHKRÄFTEMANGEL

- Bundesagentur für Arbeit (2025): Fachkräfteengpassanalyse 2025.
- Statista (2025): Anzahl unbesetzter Stellen in Deutschland aufgrund von Fachkräftemangel von 2011 bis 2026.

LOGISTIK-SPEZIFISCHE STUDIEN

- BVL-/TU-Hamburg (2023/2024): Studie Trends und Strategien in Logistik und Supply Chain Management.
- Fraunhofer SCS (2015): Logistikbeschäftigung in Deutschland.

INTERNATIONALE STUDIEN & BRANCHENREPORTS

- Descartes Systems Group (2024): How Bad Is the Supply Chain and Logistics Workforce Challenge?

WISSENSCHAFTLICHE STUDIEN

- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding.
- Bundesanstalt für Arbeitsschutz und Arbeitsmedizin (2022): Liefern, lagern und befördern - Arbeitsbedingungen in Verkehrs- und Logistikberufen.

IMAGE & WAHRNEHMUNG

- Die Wirtschaftsmacher (2026): Arbeitswelt (Intra-)Logistik.