

„MAN KANN NICHT AUF ALLEN HOCHZEITEN TANZEN“ – EIN GESPRÄCH MIT FELIX LÜTJANN, CMO LOGISTIKBUDE

Claudia Heim: Hallo Felix, ihr habt mit der Logistikbude in kurzer Zeit viel Aufmerksamkeit bekommen – nicht nur von potenziellen Kund:innen, sondern auch aus der Startup-Szene. Kannst Du uns kurz schildern, wie alles begann?

Felix Lütjann: Klar, gerne. Die Logistikbude wurde 2021 von vier Gründern am Fraunhofer IML in Dortmund ins Leben gerufen. Die Idee entstand aus ihrer Beratungsarbeit, bei der sie ein wiederkehrendes Problem im Ladungsträgermanagement identifizierten. Heute beschäftigen wir 23 Mitarbeitende und bieten innovative Lösungen für die Verwaltung von Ladungsträgern, also Paletten, Behältern und Gestellen.

Claudia Heim: Du hast ja nicht bei null angefangen, als du bei Logistikbude eingestiegen bist. Wie war der Start für dich?

Felix Lütjann: Genau, aber es gab schon eine gute Basis. Meine Vorgängerin hatte als Werkstudentin starke Vorarbeit geleistet – Zielgruppen-Hypothesen, erste Messaging-Ideen, das war alles schon da. Ich erinnere mich noch gut an meinen allerersten LinkedIn-Post für die Bude. Ich dachte, ich kenn das ja – bisschen Reichweite, ein paar Likes. Und dann ging das Ding komplett durch die Decke. Wir hatten gerade einen Preis gewonnen – „Beste Ausgründung vom Fraunhofer Institut 2023“ – und plötzlich hatte der Post fünfstellige Impressionen. Da habe ich gemerkt: Da ist richtig Energie im Netzwerk.

Claudia Heim: Das klingt nach einem starken Start. Gab's noch so Anekdoten, die dir im Kopf geblieben sind?

Felix Lütjann: Oh ja – wir haben uns mal für den Publikumspreis beim „Digitalen Startup des Jahres“ beworben. Da gab's eine öffentliche Abstimmung. Und wir haben das Publikumsvoting mit so großem Abstand gewonnen, dass die Veranstalter ernsthaft geprüft haben, ob wir Bots eingesetzt haben. Haben wir natürlich nicht – das war einfach unser Netzwerk, das so krass mobilisiert hat. Das zeigt, wie stark die Community hinter der Marke steht.

Claudia Heim: Und wie würdest du eure Marke heute beschreiben?

Felix Lütjann: Ich glaube, wir sind so ein bisschen die „Love Brand“ in der Branche – im besten Sinne. Die Leute sagen oft: „Ey, die Bude ist cool, mit denen kann man auf Augenhöhe reden.“ Das ist ein riesiger Vertrauensvorschuss. Und das versuchen wir auch zu pflegen – durch ehrliche Kommunikation, Humor und Nähe.

Claudia Heim: Gab es Dinge, die ihr euch vorgenommen habt, von denen ihr aber schnell wieder abgekommen seid?



Felix Lütjann, CMO Logistikbude

Für uns sind Case Studies nicht nur ein Kommunikationsmittel, sondern ein strategisches Asset.

Felix Lütjann: Definitiv. Wir haben anfangs versucht, zu viele Dinge gleichzeitig zu machen. Messen, LinkedIn Ads, PR – alles parallel. Wir dachten, wir könnten das stemmen, aber das war ein klassischer Fehler. Gerade Messen sind extrem aufwendig in Vorbereitung und Nachbereitung. Und LinkedIn Ads mal eben so nebenbei aufzubauen? Schnell mussten wir merken: Fokus ist alles.

Claudia Heim: Was war euer größtes Learning daraus?

Felix Lütjann: Du musst dir am Anfang zwei bis drei Kanäle aussuchen, die du wirklich gut betreuen kannst. Nur so kannst du am Ende eines Testzeitraums sagen: Das funktioniert – oder eben nicht. Und wenn etwas nicht funktioniert, dann musst du auch den Mut haben, es zu stoppen. LinkedIn Ads haben wir am Anfang nach einem Monat wieder eingestellt. Nicht, weil sie grundsätzlich schlecht sind, sondern weil sie einfach nicht zu unserem Fokus gepasst haben in der Zeit.

Claudia Heim: Und was hat gut funktioniert?

Felix Lütjann: Pressearbeit! Das war eigentlich als langfristiger Kanal gedacht – aber wir wurden positiv überrascht. Wir haben Anwendungsberichte und Kundenstorys an Redaktionen gegeben, und plötzlich kamen über unser Kontaktformular Anfragen rein: „Ich habe euren Artikel gelesen, können wir sprechen?“ Einige dieser Leads sind heute Kunden, über die wir selbst wieder Case Studies schreiben.

Claudia Heim: Warum sind Case Studies aus Deiner Sicht so viel wert?

Felix Lütjann: Case Studies sind für uns ein zentrales Tool. Sie zeigen, was wir wirklich leisten – nicht nur in Buzzwords, sondern in echten Projekten. Und sie helfen potenziellen Kund:innen, sich selbst in diesen Geschichten wiederzufinden. Das schafft Vertrauen. Und es ist ein Content-Format, das langfristig wirkt – auf der Website, in der PR, im Vertrieb. Für uns sind Case Studies nicht nur ein Kommunikationsmittel, sondern ein strategisches Asset.

Claudia Heim: Ihr habt ja auch mit kleinen Budgets viel erreicht. Wie geht ihr da strategisch ran?

Felix Lütjann: Wir überlegen uns immer: Wie können wir mit wenig Geld trotzdem einen bleibenden Eindruck hinterlassen? Ein Beispiel: Statt klassischer Weihnachtsgeschenke haben wir gesagt, wir machen was zum Neujahr – fällt mehr auf. Dann haben wir einen Meme-Tischkalender entwickelt. Dazu eine kleine Staffelei, ein handgeschriebenes Post-it – fertig. Das Ganze hat unter 3 € pro Paket gekostet. Und wir haben Fotos bekommen, wie der Kalender auf den Schreibtischen unserer Partner steht. Das war super persönlich und hat unsere Marke gestärkt.

Claudia Heim: Das ist wirklich kreativ. Und was würdest du anderen Startups raten?

Felix Lütjann: Fokus. Gerade am Anfang. Lieber zwei, drei Dinge richtig machen, als zehn halb. Und: Inhalte mit Substanz. Wir haben früh entschieden, dass wir auf hochwertigen Content setzen – intern wie extern. Preise, Team-Stories, aber vor allem auch: **Projekte mit unseren Kunden.** :-)

Claudia Heim: Was sind Ihre Pläne für die Zukunft?

Felix Lütjann: Wir wollen unsere Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen weiter optimieren. Der Fokus wird auf wenigen, aber wirkungsvollen Kanälen liegen. Außerdem planen wir, eine Videothek auf unserer Website auszubauen und Plattformen wie YouTube intensiver zu nutzen.

Claudia Heim: Abschließend, was macht die Logistikbude für Sie persönlich besonders?

Felix Lütjann: Die Kombination aus technischer Innovation, kreativen Marketingideen und einer starken Unternehmenskultur macht die Logistikbude einzigartig. Es ist cool, Teil eines Teams zu sein, das nicht nur Probleme löst, sondern auch eine echte Love Brand aufbaut.