



Von der Entwicklung innovativer und nachhaltiger Produkte...



... über deren umweltschonende Produktion bis zum Vertrieb...

Ratgeber-Rubrik: Experten des bvik informieren zu Kommunikation und Nachhaltigkeit

Auf den grünen Punkt gebracht

Zwei Entwicklungslinien bestimmen die Kommunikation von B2B-Unternehmen: Die schier unendlichen Möglichkeiten im digitalen Raum und die Erkenntnis, dass Markenführung nur themengestützt funktionieren kann. Am Beispiel von Ebm-papst lässt sich nachvollziehen und lernen, wie sich beide Linien zu einer nutzbringenden Kommunikationsstrategie für die eigene Marke verflechten lassen.



„Nachhaltigkeit“ ist in den vergangenen Jahren zu einem Trendthema in der B2B-Unternehmenskommunikation geworden. Doch eine starke Marke kann alles gebrauchen, nur keine oberflächliche „Greenwashing“-Kampagne. Denn die ungeschriebenen, aber rigiden Gesetze des B2B-Geschäfts verlangen vor allem eines: Glaubwürdigkeit. Eine Story ist im B2B keine Story, wenn sie nicht authentisch ist. Aus Sicht der Kommunikation bedeutet das vor allen Dingen, eine Kampagnen-Geschichte kann nicht einfach so erfunden, sie muss im Unternehmen selbst gefunden werden.

Für bvik-Mitglied Ebm-papst als Weltmarktführer für Luft- und Antriebstechnik spielt all das eine wesentliche Rolle, denn das Thema Nachhaltigkeit betrifft die Firmensituation im Kern: Von der Entwicklung über die Produktion bis hin zum Vertrieb – alles findet auf einem globalen Marktplatz statt. Insofern war es kein Schnellschuss, sondern das Ergebnis sorgfältiger Überlegungen, als sich

das Mulfingerring Unternehmen gemeinsam mit seiner Agentur WOB dazu entschloss, Umweltschutz und Nachhaltigkeit in den Fokus der Markenkommunikation zu rücken und diese Themen geschickt als Differenzierungsfaktoren zu nutzen.

Die Frage war zunächst: Kommt das Ziel der Nachhaltigkeit wirklich tief aus dem Unternehmen selbst? Die Antwort lautet „ja“, denn in der Tat geht Ebm-papst seit vielen Jahren mit gutem Beispiel voran. Das zeigen zahlreiche Produktinnovationen, die gerade in Sachen Energieeffizienz immer wieder neue Maßstäbe setzen. Seinen Reiz bekommt das Thema also aus einem simplen Umstand: Nachhaltigkeit und Umweltschutz sind bei Ebm-papst keine Lippenbekenntnisse, sondern lassen sich eindeutig mit Produkten, Zahlen und Fakten belegen.

„Wir hatten ein belastbares Thema gefunden,“ konstatiert Marketingleiter Kai Halter dazu, „und die sich abzeichnenden Möglichkeiten, dieses Thema in unserer Kommunika-

tion zu deklinieren, waren elektrisierend.“ Warum? In der Energieeffizienz sind ökologische und ökonomische Aspekte perfekt verschmolzen, das Thema ist weltweit aktuell und relevant und es ist nachweislich im Unternehmen verankert – eine bessere Zuspitzung für die eigene Markenkommunikation kann es nicht geben.

Unter dem Namen „GreenTech“ wurde die Idee aus der Taufe gehoben und die Agentur WOB brachte dies visuell auf den Punkt – auf den „grünen Punkt“, um genau zu sein. Ein einfaches Label, das sich problemlos in alle Kommunikationsmaßnahmen integrieren lässt, war geschaffen. Ob auf Imageebene oder in der Produktkommunikation, ob online oder offline, ob im eigenen Unternehmen oder im Social Web: „GreenTech“ wurde zum omnipräsenten Aushängeschild der grünen Ebm-papst-Philosophie.

Das Signal war gesetzt, klar, deutlich und einfach. Um die Geschichten dazu zu erzählen, bot der digitale Raum neben den klassischen



... findet alles auf dem globalen Marktplatz statt
Bilder: Ebm-papst

Medien und Events, wie etwa Fachzeitschriften und Messen, mehr als ausreichend Gelegenheit. Die gezielte Markenführung von Ebm-papst und die zugrundeliegende GreenTech-Philosophie haben im Netz einen zentralen „Sendeplatz“ – ob auf der Firmen-Website, einem YouTube-Kanal oder über soziale Medien. Die Eleganz der gefundenen Marken-Lösung, auf die Kai Halter ebenso stolz ist wie WOB-Chef Kurt Klein, wird mittlerweile deutlich sichtbar. Denn das Kernthema „GreenTech“ kann mühelos fünf kommunikative Stoßrichtungen bedienen:

- **Gefunden werden:** Inbound-Marketing, etwa über Suchmaschinenoptimierung
- **Dialog mit den Zielgruppen:** Zuhören und Austausch mit Zielgruppen in den sozialen Medien sowie auf, vor und nach Messen
- **Vertriebsorientierung:** eine prägnante, sympathische und wirtschaftlich solide Story als Verkaufsargumentation
- **Kommunikation nach innen:** Employer Branding, interne Aktionen
- **PR-Themen:** Attraktive, relevante Anlässe für Publikationen

Stringenz und Konsequenz haben sich gelohnt, die Nachhaltigkeitskampagne hat funktioniert: „GreenTech“ ist eine weltweite Erfolgsgeschichte! Die Nachfrage nach Produkten mit dem „grünen Punkt“ ist so groß wie nie. Bei vielen Firmen ist Ebm-papst dadurch zum First-Choice-Lieferanten geworden. Und immer mehr Kunden werben auch auf ihren eigenen Produkten mit dem „GreenTech“-Logo. Ein Leitthema für die eigenen Marke zu finden und dessen Geschichten durchgängig zu erzählen, den digitalen Raum sinnvoll zu nutzen und dabei konsequent auf Glaubwürdigkeit zu achten – ist das bereits die Garantie für den sicheren Erfolg? Nun, es ist keine Garantie, aber ein cleveres Rezept für die Kommunikation einer B2B-Marke ist es allemal.

■ Steffen Herbold

WOB AG, Viernheim, Mitglied im bvik

Netzwerk für Kommunikationsprofis

Der bvik in Kürze

Zielsetzung: Der Bundesverband Industrie Kommunikation e. V. hat sich zum Ziel gesetzt, die Industriekommunikation zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Dazu bietet der Verband seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.

Mitgliederstruktur: bvik-Mitglieder sind zum einen die Marketingverantwortlichen aus B2B-Unternehmen. Eine zweite Sichtweise bringen die Dienstleister aus der Kommunikationswirtschaft mit erkennbarer B2B-Ausrichtung ein.

Angebote: Der Verband bietet seinen Mitgliedern unter anderem Seminare, Workshops, Messerundgänge sowie Sonderkonditionen bei Kooperationspartnern im Bereich Veranstaltungen oder fachliche Weiterbildung.

Die nächsten bvik-Veranstaltungstermine

18. September 2013: „Erfolgsfaktor Markenmanagement und dessen Bedeutung für den Unternehmenserfolg“, Ebm-papst, Muldingen

10. Oktober 2013: „Dialog goes digital: neue Marketingstrategien in Zeiten der digitalen Transformation“, Prominent Dosiertechnik, Heidelberg

22. Oktober 2013: Tag der Industriekommunikation – „Was beeinflusst das B2B-Marketing 2020? – Themen, Trends und Thesen“, Robotation Academy, Messegelände Hannover

6. November 2013: „Apps im Vertrieb – Aktive Verkaufsunterstützung“ Geberit, Pfullendorf

Ratgeber-Rubrik „Erfolgreiche B2B-Kommunikation“

Der Industrieanzeiger unterstützt den Bundesverband Industrie Kommunikation (bvik) als Medienpartner. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit entstand die Ratgeber-Rubrik „Erfolgreiche B2B-Kommunikation“. Darin informieren Experten in Form von Artikeln mit Hintergründen, Trends und Tipps in Sachen Industriekommunikation und B2B-Marketing. Versäumen Sie nicht die folgenden Serienteile: „Markenführung im digitalen Zeitalter“ (Ausgabe 20 vom 26. August), „SEO und SEM im B2B-Marketing“ (Nr. 24 vom 30. September) und „B2B-Kommunikation mit Erlebnisfaktor“ (Nr. 29 vom 18. November).



Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.



WAS BEEINFLUSST DAS B2B-MARKETING 2020?

Wann: **22. Oktober 2013**
Wo: **Robotation Academy Hannover**
Was: **Spannende Vorträge, Diskussionen und Networking**

Mehr Informationen unter
www.bvik.org