

Pressemitteilung

Augsburg, 20. Dezember 2016

Ansprechpartner

Dominik Schubert
PR-Referent

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.
Am Mittleren Moos 48
Telefon: 0821/650537-14
E-Mail: geschaeftsstelle@bvik.org
Internet: www.bvik.org

Fair – transparent – authentisch: Wie gelebte Markenwerte zu höherer Wertschöpfung im B2B-Bereich führen

In der heutigen Zeit erkennen immer mehr B2B-Firmen die große Bedeutung der Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR). Seit einigen Jahren wächst dabei die Überzeugung, dass Unternehmen den Anschluss an diesen Zukunftszug nicht verpassen dürfen, denn das Thema Nachhaltigkeit beeinflusst nicht nur das Markenimage, sondern wirkt sich auch direkt auf den Unternehmenserfolg aus. Voraussetzung für den Erfolg im CSR sind nachhaltige Werte, aufbauend auf einer durchgängigen und transparenten Strategie. Wie wichtig es dabei ist, dass die Nachhaltigkeitsstrategie fest im Unternehmen verwurzelt ist und von allen Mitarbeitern gelebt wird, erfuhren die Teilnehmer der bvik-Veranstaltung bei der Uzin Utz AG in Ulm zum Thema „Nachhaltigkeit als Unternehmensstrategie und Umsetzung von CSR im B2B-Marketing“.

Bei Uzin Utz, einem weltweit agierenden Komplettanbieter für Bodensysteme, spielt Nachhaltigkeit seit jeher eine große Rolle und ist Teil der Unternehmensphilosophie. Das Ulmer Unternehmen nimmt sich mit seinem

Nachhaltigkeitsengagement in die unternehmerische Verantwortung gegenüber Kunden, Mitarbeitern, Branche, Gesellschaft und der Umwelt. Ein Pionier in diesem Bereich ist Dr. H. Werner Utz, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Uzin Utz AG, der sich bereits in seiner Dissertation 1975 mit dem Thema „Wettbewerbsvorteil durch Nachhaltigkeit“ beschäftigte und seine „grünen“ Ideen bis heute in das Familienunternehmen einbringt. „Nachhaltiges Handeln bedeutet – heute und zukünftig – verantwortungsvoll zu agieren. Dieser Leitgedanke ist seit jeher in unserer Unternehmenskultur verwurzelt“, erklärt der Visionär.

Mitarbeiter als Markenbotschafter

Bereits Anfang der 80er Jahre hat sich Uzin Utz mit der Umweltverträglichkeit seiner Produkte beschäftigt und trotz zunächst fehlender Marktakzeptanz 1987 als Vorreiter in der Branche erfolgreich den ersten lösemittelfreien Klebstoff auf den Markt gebracht. „Nachhaltigkeit bei Produkten und Dienstleistungen heißt nicht nur Ökologie, Gesundheitsverträglichkeit und Qualität, sondern vor allem Innovation. Wir sehen uns als innovatives Unternehmen mit einer sehr hohen Neuheitsquote“, macht der Aufsichtsratsvorsitzende deutlich. Dabei sei es wichtig, dass ein innovatives Produkt immer an die sozialen und gesellschaftlichen Gegebenheiten andockbar und die Nachfrage vorhanden sein muss.

Eine zentrale Rolle bei der Umsetzung der gelebten Nachhaltigkeitsidee spielen laut Dr. Utz die Mitarbeiter: „Das Wichtigste ist, dass man die eigenen Mitarbeiter für

das Thema begeistert, denn sie müssen dahinter stehen und es nach außen tragen. Die Mitarbeiter sind demnach wertvoller als jede `grüne` Broschüre.“ Die interne Kommunikation sei daher ein zentraler Aspekt der erfolgreichen Implementierung einer Nachhaltigkeitsstrategie. Denn nur, wenn die Idee innerhalb des Unternehmens kommuniziert und gelebt wird, kann diese auch authentisch und glaubwürdig nach außen getragen werden.

GreenTech als „DNA“ des Unternehmens

Ein Unternehmen, das das Thema Nachhaltigkeit ebenfalls in das Markenbild integriert hat und offen nach außen kommuniziert, ist ebm-papst. Der weltweit führende Hersteller von Ventilatoren und Motoren legt mit seinem GreenTech-Label ein bewusstes Bekenntnis zur Nachhaltigkeit ab. „Unser GreenTech ist integraler Bestandteil unserer Unternehmensphilosophie und fest in unserer Marketingstrategie verankert“, erklärt Kai Halter, Director Marketing der ebm-papst Mulfingen GmbH & Co. KG und Vorstandsvorsitzender des bvik. Aus diesem Grund ist es für das Unternehmen leicht, diese Philosophie als Bestandteil der Marke nach innen und außen zu leben. „Für unser GreenTech-Label mussten wir keine neuen Geschichten erfinden, denn diese entstehen jeden Tag an vielen Stellen in unserem Unternehmen, seit seiner Gründung.“

Nachhaltigkeit ist ein „need to have“

So wurde das GreenTech-Zeichen von ebm-papst als DNA-Spirale dreidimensional visualisiert und in den Mittelpunkt jedes Messestands integriert. „Dadurch zeigen wir, dass GreenTech nicht nur in unsere Strategie verankert ist, sondern GreenTech die DNA von ebm-papst ist“, sagt Halter. Er ist sich sicher, dass nachhaltiges Denken in Zukunft noch mehr an Bedeutung gewinnen wird und B2B-Unternehmen nicht mehr daran vorbeikommen werden, „grün zu handeln“: „Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Wertschöpfungsfaktor, der einen Beitrag zur Kundengewinnung und -bindung leistet, ein `need to have`, um künftig Erfolg zu haben.“

Wie wichtig es ist, das eigene Markenimage weiterzuentwickeln macht Alexander Biesalski, Geschäftsführender Gesellschafter der Biesalski & Company GmbH, einer auf Markenwert fokussierte Managementberatung, deutlich: „Marken liefern einen wesentlichen Anteil am Unternehmenswert. Im B2B-Bereich beläuft sich der Wert auf rund 35 Prozent. Es lohnt sich deshalb, in die eigene Marke zu investieren, um dadurch Geld zu verdienen.“

Fokussierung der Aktivitäten ist entscheidend

Seiner Meinung ist Nachhaltigkeit ein Kompetenzfeld, das Hidden Champions hilft, erfolgreich zu sein und Umsätze zu generieren. „Entscheidend ist es, das Thema Nachhaltigkeit zu besetzen, Schwerpunkte festzulegen und sich bei der

Umsetzung auf ausgewählte Bereiche zu fokussieren. Man sollte lieber weniger machen, das dafür entsprechend professionell präsentieren und nach außen kommunizieren“, sagt Biesalski.

Die Umsetzung einer Nachhaltigkeitsstrategie und der Aufbau eines Nachhaltigkeitsimages ist laut Biesalski jedoch keine rein kommunikative Aufgabe, sondern Aufgabe des gesamten Unternehmens. „Um am Ende erfolgreich zu sein, ist es notwendig, das Thema Nachhaltigkeit von Beginn an auf der obersten strategischen Ebene zu verankern“, erläutert Biesalski. Anschließend muss die Argumentationspyramide in konkrete Aktivitäten übersetzt und kommuniziert werden. Die Wahl der Touchpoints und „Moments of truth“ ist entscheidend: „Man muss darauf achten, dass alles transparent und glaubwürdig ist, denn jeder Kunde möchte vom Unternehmen fair behandelt werden. Aus diesem Grund ist Fairness der wichtigste Aspekt der Nachhaltigkeit.“

Bildmaterial zur Pressemitteilung finden Sie unter http://intern.bvik.org/download/PM_20_12_2016.zip

Das Bild ist kostenfrei für redaktionelle Zwecke verwendbar unter Angabe der Quelle.

Bild 1: Dr. H. Werner Utz, Vorsitzender des Aufsichtsrats der Uzin Utz AG – Quelle: Uzin Utz AG

Bild 2: Kai Halter, bvik-Vorstandsvorsitzender und Director Marketing, ebm-papst Mulfingen GmbH und Co. KG –
Quelle: setphoto Thomas R. Schumann

Bild 3: Alexander Biesalski, Geschäftsführender
Gesellschafter BIESALSKI & COPMANY – Quelle: bvik

Bild 4: von links nach rechts: Kai Halter (Director Marketing, ebm-papst), Eva-Maria Haser (Fachspezialistin für Nachhaltigkeit, Uzin Utz), Dr. H. Werner Utz (Vorsitzender des Aufsichtsrats, Uzin Utz), Beat Ludin (Vorstandsmitglied, Uzin Utz), Maurice Beijk (Spezialist für nachhaltiges Bauen, Unipro) – Quelle: bvik

Pressematerialien des Bundesverband Industrie
Kommunikation e.V. (bvik) finden Sie auch unter
www.bvik.org/cms/website.php?id=/de/presse.htm

Bundesverband Industrie Kommunikation e.V.

Der Bundesverband Industrie Kommunikation e.V. (bvik) wurde 2010 gegründet und ist eine unabhängige Organisation für Marketing-Verantwortliche der Industrie und Profis der B2B-Kommunikationsbranche. Der Verband hat es sich zum Ziel gesetzt, die Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Kommunikationsdienstleistern zu fördern, zu verbessern und zu professionalisieren. Er bietet seinen Mitgliedern eine Plattform für Austausch, Wissensvermittlung und Dialog.