

003131



// PETER NISCHWITZ, LEITER CORPORATE COMMUNICATION BEI BYSTRONIC GLASS: „DIE ÖKOLOGISCHE AUSRICHTUNG MUSS IM UNTERNEHMEN VORGELEBT WERDEN, DARAUFGLEGEN WIR GROSSEN WERT. AUTHENTISCH IST DIE KOMMUNIKATION, WENN SIE EINDEUTIG MIT BEISPIELEN BELEGBAR IST. SO ZEIGEN WIR, DASS WIR ES ERNST MEINEN.“

// VOLKER KUWERTZ, GESCHÄFTSFÜHRER UND EXECUTIVE CREATIVE DIRECTOR BEI TILLMANN'S, OGILVY & MATHER: „ÖKOLOGIE IST GANZ SICHER EIN THEMA, MIT DEM SICH UNTERNEHMEN GUT POSITIONIEREN KÖNNEN, VORAUSGESETZT, DASS ES EINE ECHTE UND ÜBERPRÜFBARE STRATEGIE GIBT, DIE SICH AUCH IM VERHALTEN AUSDRÜCKT.“

Thema

DER GRÜNE VORSPIRUNG

Ökologie als erfolgreicher Kommunikationsfaktor

// Immer mehr Produkte und Dienstleistungen zielen auf ein wachsendes Umweltbewusstsein ab. Ökologie scheint – auch in der BtoB-Kommunikation – zum Wettbewerbsfaktor zu werden. Mit einem simplen Bio-Label ist es allerdings nicht getan. Nur wer authentisch und glaubwürdig die zukunftsgerichtete Unternehmensausrichtung lebt und kommuniziert, dem bieten sich echte Chancen für die Marke.

„Heute kann man kein Greenwashing mehr betreiben, schon gar nicht in Deutschland. Denn hier ist man viel zu aufgeklärt und informiert, alle Behauptungen werden sofort geprüft“, ist Volker Kuwertz, Geschäftsführer und Executive Creative Director bei Tillmann's, Ogilvy & Mather, überzeugt. „Ökologie ist ganz sicher ein Thema, mit dem sich Unternehmen gut positionieren können, vorausgesetzt, dass es eine echte und überprüfbare Strategie gibt, die sich auch im Verhalten ausdrückt.“ Es ist nicht zu übersehen, dass ökologisch orientiertes Marketing im Trend liegt. Dabei ist diese Marschrichtung

beileibe nicht neu. Schon in den 70er Jahren beschäftigte sich das Marketing mit ökologischen Herausforderungen. Und was im Konsumerbereich inzwischen sehr gut funktioniert, wird nun auch in der BtoB-Kommunikation zunehmend genutzt.

Zu Recht, wie Mathias Merkel, Geschäftsführer der Esslinger Investition GmbH, meint. „Es ist eine Tatsache, dass das Umweltbewusstsein im privaten Bereich wächst. Dieses Bewusstsein macht sich zunehmend aber auch im Geschäftsleben breit und äußert sich in der Auswahl der Dienstleister und Lieferanten. Auch hier treffen





// BILD RECHTS: STEFANIE HANSEN VON BP: „FÜR UNS IST DAS THEMA ENERGIEEFFIZIENZ UND DIE CO2 -EINSPARUNG SEHR WICHTIG. DIE MENSCHEN SIND HEUTE VIEL BESSER INFORMIERT UND VERLANGEN AUFKLÄRUNG UND LÖSUNGEN.“



Menschen emotionale Entscheidungen, die wir mit der entsprechenden Kommunikation beeinflussen können.“ Eine Chance also für den Wettbewerbsvorsprung? „Nachhaltiges Handeln wird künftig immer mehr gefragt werden. Gerade in Krisenzeiten haben Unternehmen eine große Chance, Ökologie als Markenbaustein zu definieren und die Marke zu positionieren. Das funktioniert aber nur, wenn vor der Kommunikation auch die Ausrichtung des Unternehmens stimmt.“

// BILDER LINKE SEITE: ALLEINSTELLUNG AUF DER WELTLEITMESSE: BYSTRONIC GLASS MACHT ÖKOLOGISCHES HANDELN ZUM MARKENBAUSTEIN. DIE ÖKO-LOUNGE VON BYSTRONIC GLASS SORGTE FÜR AUFMERKSAMKEIT, IMAGE- UND SOGAR FÜR NEUKUNDENGewINN AUF DER GLASSTECH 2008.

Ein vorbildliches Beispiel für nachhaltiges Denken zeigt die Deutsche BP Aktiengesellschaft. „Die ökologische Strategie ist in unserem Unternehmen schon seit vielen Jahren verankert“, so Stefanie Hansen, verantwortlich für Werbung bei BP. „Wir haben schon 1997 als erstes globales Energieunternehmen anerkannt, dass ein Zusammenhang zwischen CO2 und dem Klimawandel besteht und entsprechende Maßnahmen eingeleitet.“

// BILDER UNTEN: BYSTRONIC GLASS ZEIGT IN EINER BROSCHÜRE DIE ÖKOLOGISCHE AUSRICHTUNG ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE AUF. NUR SO IST GLASVERARBEITUNG ÖKOLOGISCH EFFIZIENT UND NACHHALTIG. DAS SCHAFFT GLAUBWÜRDIGKEIT.

Ende 2004 startete BP in Deutschland eine Kampagne, die vermitteln sollte, wofür das Unternehmen neben den weithin bekannten Tankstellen steht. Seit über 30 Jahren ist BP im Solargeschäft tätig, 2005 wurde der neue Geschäftsbereich Alternative Energy gegründet. Dieser konzentriert sich voll auf die Energieerzeugung aus regenerativen und

// Früh erkannt

CO2-armen Quellen. Gemeinsam mit dem Ogilvy-Agenturnetzwerk wurde das Konzept für eine globale Kampagne erarbeitet und umgesetzt. Insgesamt erschienen Anzeigen in 34 internationalen Wirtschaftstiteln. „Es war wichtig, die Tonalität zu finden, die der Wichtigkeit des Themas angemessen ist“, erklärt Volker Kuwertz. „Die Argumente liefert

9

Wird in der Waschmaschine bei der VSG- und bei der Isolierglas-Herstellung kein Glas gewaschen, schließen sich die Lüfterklappen des Gebläses. Das Ergebnis: 25% Energieeinsparung.

10

Wer Reinraumbereiche wirtschaftlich betreiben will, muss das Innenklima möglichst konstant halten. Wir statten unsere VSG-Anlagen deshalb mit Zugangsschleusen aus, damit beim Betreten möglichst wenig störende Außeneinflüsse eindringen. Zusätzlich sorgt eine 100 mm Isolierung für energiesparenden Betrieb.

25%

Bystronic
glass

Living for the Future

Viele gute Gründe, weshalb Sie in uns einen Partner für die Zukunft finden.

das Unternehmen selbst mit seiner Handlungsweise. Die Kampagne sollte informativ, offen, ehrlich und dialogisch sein.“

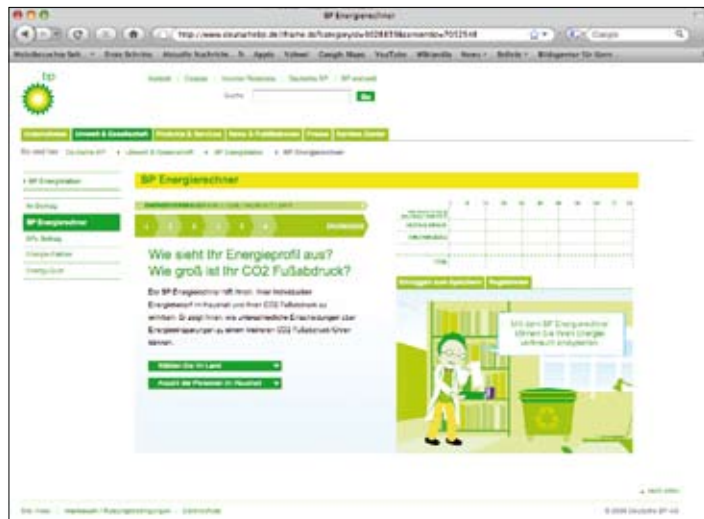
2008 wird die ökologisch ausgerichtete Unternehmensstrategie auch in der Kommunikation weiterentwickelt. Themen und Tonalität änderten sich nicht, wohl aber das Design. Diese Entwicklung beruht auch auf der Aussage, dass die Energieprobleme der Welt nicht allein durch regenerative Energiequellen, sondern mit dem richtigen Ener-

// Glaubwürdig

giemix gelöst werden können. Die Argumentation ist glaubwürdig und überzeugt. „Für uns ist das Thema Energieeffizienz und die CO₂-Einsparung sehr wichtig. Aktuell haben wir deshalb mit unserem Energierechner ein interessantes Online-Tool auf unserer Website eingerichtet. Die Menschen sind heute viel besser informiert und verlangen Aufklärung und Lösungen“, erklärt Stefanie Hansen.

Die Kommunikationsmaßnahmen von BP richten sich neben Meinungsbildnern auch an Endverbraucher und an Geschäftskunden. Ähnliche Tools wie der Energierechner sind auch im BtoB-Bereich ein gefragtes Instrument, um etwa Energieeffizienzratschläge für Unternehmen zu vermitteln. Dieses Thema ist auch für Bystronic glass überaus relevant. Das Unternehmen bietet Dienstleistungen,

// DER ENERGIERECHNER AUF DER WEBSITE VON BP IST EIN GEFRAGTES TOOL (BILD LINKE SEITE). AUCH IM BTOB SIND DERARTIGE ENERGIEEFFIZIENZRECHNER INTERESSANT.



Maschinen, Anlagen und Systeme in den wesentlichen Bereichen der Glasverarbeitung. „Hier muss viel Energie eingesetzt werden“, erklärt Peter Nischwitz, Leiter Corporate Communication bei Bystronic glass. „Der schonende Umgang mit den Ressourcen liegt uns sehr am Herzen, da die Beschaffung von Energie immer teurer wird und wir zugleich einen aktiven Beitrag zum Umweltschutz leisten wollen.“

Bystronic glass hat das ökologische Handeln zu einem Markenbaustein gemacht, die Esslinger Agentur Investition GmbH begleitete den dahinter stehenden Prozess konzeptionell und realisierte auch die Umsetzung zur Weltleitmesse der Branche, der glasstec 2008. Geschäftsführer Mathias Merkel: „Es war naheliegend, das zunehmende ökologische Bewusstsein und die Anstrengungen des Unternehmens in Sachen Energieeffizienz in Verbindung zu bringen und in der Kommunikation zu nutzen.“ Vor der Kommunikation stand allerdings erst einmal die Analyse der ökologischen Ausrich-

zung. In mehreren Workshops wurden dazu Standpunkte geprüft und geklärt, wie ökologisch wertvoll das Unternehmen schon ist oder was noch zu tun ist. Während der Konzeptphase wurden alle Merkmale entlang der ökologischen Wertschöpfungskette, die hervorragend in der Branche waren, gesammelt und diskutiert. Diese basieren auf drei Säulen: Zum einen ist da das Endprodukt, das auf den Anlagen hergestellt

// Markenbaustein Ökologie

wird, zum anderen der Produktionsbetrieb beim Kunden und zuletzt die Herstellung der Komponenten und Anlagen bei Bystronic glass. Eindrücklich kommuniziert das Unternehmen jetzt, dass die Glasverarbeitung unter ökologischer Betrachtung nur dann effektiv und nachhaltig ist, wenn alle drei Stufen in umweltgerechte Konzepte integriert sind.

Genau hier liegt das Geheimnis erfolgreichen Öko-Marketings. Kein kurzfristiges Erfolgsdenken, sondern eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Unternehmensphilosophie schaffen langfristig Glaubwürdigkeit und bauen Vertrauen auf. So profitieren die Unternehmen schließlich von einem verbesserten Image und die Kommunikation reduziert das wahrgenommene Kaufrisiko. Die Umsetzung dieser Strategie bei Bystronic glass war erfolgreich, das konnte Peter Nischwitz auf der glastec verzeichnen. „Obwohl die Messe unter dem Leitthema ‚Glas und Energie‘ stand, war unser Ansatz der ökologischen Effizienz der einzige in dieser

Form, die Alleinstellung ist gelungen. Zudem hatten wir konkrete Rückmeldungen, dass sich bestehende Kunden in der Wahl ihres Partners bestätigt fühlten. Der Messeauftritt mit unserer Öko-Lounge war sogar für einen Neukunden letztlich ein mitentscheidendes Kriterium, uns den Auftrag für eine neue Maschine zu erteilen.“

Bystronic glass hat das positive Image eindeutig aufgeladen. Abgesehen vom Imagegewinn spart die Ausrichtung auf den effizienten Umgang mit Energie auch deutlich Kosten und davon profitieren letztlich auch die Kunden. Dies ist ein interessanter Aspekt, denn noch vor gar nicht langer Zeit galt Öko als gleichbedeutend mit teuer. „Heute sind umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen auch in der Investitionsgüterindustrie in der Lage, Kosten zu sparen. Dieser Trend hat sich auch deutlich auf der diesjährigen Hannover Messe gezeigt“, berichtet Birgit Gosda, Account Director bei Tillmanns, Ogilvy & Mather. „Ökologie und Ökonomie sind inzwischen gut zu verein-

baren“, ist Mathias Merkel überzeugt. Es ist naheliegend, diesen Aspekt daher auch in der Kommunikation zu nutzen. Besonders interessant werde dies künftig für alle Unternehmen, bei denen das Thema Umwelt eine glaubhafte Relevanz besitze wie etwa in der Energiebranche oder im Maschinenbau, so Volker Kuwertz.

// Ökologisch und Ökonomisch

Ökologie als Erfolgsfaktor in der Kommunikation? „Ja“, sagt Volker Kuwertz. „Solange es nicht aufgesetzt ist, sondern echt und glaubwürdig ist, sonst feuert diese Art der Kommunikation sehr schnell zurück.“ Bystronic glass zeigt, wie es funktioniert. „Die ökologische Ausrichtung muss im Unternehmen vorgelebt werden, darauf legen wir großen Wert“, so Peter Nischwitz. „Authentisch ist die Kommunikation, wenn sie eindeutig mit Beispielen belegbar ist. So zeigen wir, dass wir es ernst meinen.“ (dw)

// NACHHALTIGKEIT IST SEIT LANGEM EIN THEMA BEI BP. DIE ÖKOLOGISCH AUSGERICHTETE UNTERNEHMENSSTRATEGIE ENTWICKELT SICH VON 2004 BIS HEUTE AUCH IN DER KOMMUNIKATION STÄNDIG WEITER.

„Entweder wir ändern uns oder das Klima wird sich noch schneller verändern.“
 ► Die Robinson/Deutsch/Weberfeld

BP hat seit 2001 durch Projekte für Energie-Effizienz kontinuierlich Emissionen reduziert. In den nächsten vier Jahren wollen wir weitere **8 Millionen Tonnen Emissionen einsparen**. Das entspricht rund 1 Million Autos weniger auf der Straße.

Der Anfang ist gemacht. deutsch.bp.de

bp
 Mineralöl Kraft- und Schmierstoffe Erdgas Solar beyond petroleum™

Strom wird sauberer. Tag für Tag.

alternativenergy™
 Powered by BP

Stromerzeugung erscheint in einem neuen Licht: BP startet alternativenergy™, einen neuen Geschäftsbereich, mit dem wir unser Engagement für Solarkraft, aber auch für Wind, Wasserstoff und Erdgas deutlich ausweiten. Alles, um sauberen und CO₂-reduzierenden Strom zu produzieren. Wie wir das machen? In den nächsten zwei Jahren werden wir unser Solargeschäft verdoppeln, indem wir unsere Produktionsanlagen weltweit um 96 Megawatt aufstocken. Genug Energie für über 40.000 deutsche Haushalte pro Jahr. www.deutsch.bp.de/alternativenergy

bp
 beyond petroleum™