

Club of Wuppertal
11. Unternehmersgespräch
am 01. und 02. Dezember 2004
in Wuppertal

“Tue Gutes und verkaufe es besser – Marketingstrategien für zukunftsfähige Produkte“
- kurze Dokumentation -

Das 11. Unternehmersgespräch des „Club of Wuppertal – Forum zukunftsfähiger, mittelständischer Unternehmen“, welches am 01. und 02. Dezember in Wuppertal stattfand, stand dieses Mal unter dem Motto: “Tue Gutes und verkaufe es besser – Marketingstrategien für zukunftsfähige Produkte“. Die zweitägige Veranstaltung bot den teilnehmenden Vertretern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik in Referaten und Gesprächsrunden Gelegenheit sich eingehend mit Marketing- und Kommunikationsstrategien für nachhaltige Produkte und deren Realisierbarkeit auseinanderzusetzen.

01. Dezember 2004, Mittwoch

In gemütlicher Atmosphäre begrüßte Karl Fordemann, Vorstandsvorsitzender des Club of Wuppertal, am ersten Abend die Teilnehmer zum traditionellen Kamingsgespräch in der Gastronomie Villa Media. Daraufhin präsentierte Ulrich Walter, Geschäftsführer der vor 25 Jahren gegründeten Ulrich Walter GmbH, mit seinem Vortrag „Tue Gutes und verkaufe es besser...“ das Selbstverständnis seines Unternehmens. Die Kernphilosophie der Unternehmung ist ein langfristiger Denkansatz, der auf einer visionären sowie einer strategischen Ebene das ökologische Genießen und das nachhaltige Wirtschaften vereint. Einen Beitrag hierzu leistet das integrierte Managementsystem der Ulrich Walter GmbH, welches Führungsprozesse der Unternehmensziele, des Unternehmensleitbildes sowie der Managementbewertung miteinander verbindet. Im Anschluss an den Vortrag von Ulrich Walter begann eine angeregte Diskussion über den in Deutschland vorherrschenden Trend der „Billighaltung“ von Produkten. Aus dem Podium wird Herr Walter u. a. die Frage gestellt, ob teurere Produkte auch die besseren sind und wie man diese höheren Preise am besten gegenüber dem Konsumenten kommuniziert. Ulrich Walter sieht ein großes Problem darin, dass der Verbraucher heute keine Basis mehr besitzt, auf der Produkte verglichen werden können und deswegen spricht sich Herr Walter vehement dafür aus, dass der Zusatznutzen von nachhaltigen Produkten am „Point of Sale“ kommuniziert werden muss. Erst dann ist der Verbraucher in der Lage gezielt Vergleiche anzustellen und sich aktiv darüber bewusst zu werden, was er wirklich will. Der Produzent muss dem Konsument die nachhaltige Thematik nahe bringen, damit es für ihn offensichtlich wird, dass im Bereich des Konsums eine gewisse Verantwortung übernommen werden muss. Abschließend fasst Karl Fordemann pointiert zusammen, dass unserer Gesellschaft die Mentalität fehlt, zu hinterfragen, was die besondere Leistung ist nicht bei Discount-Märkten zu kaufen.



Die Teilnehmer besaßen allesamt noch viel Diskussionspotenzial und so nutzen sie die Möglichkeit in einer angenehmen Runde während des Abendbuffets in der Villa Media weiter zu diskutieren und ihre Erfahrungen auszutauschen.



02. Dezember 2004, Donnerstag

Am nächsten Morgen wurde die Veranstaltung in der Aula des Wuppertal Instituts fortgesetzt. Dr. Christa Liedtke, Leiterin der Forschungsgruppe Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren des Wuppertal Instituts und Michael Kuhndt, geschäftsführender Gesellschafter der triple innova GmbH, stellen im Rahmen Ihres Vortrags "Tue Gutes und berichte es besser...." das Zusammenwirken von Wissenschaft und Praxis vor, aus der sich Marketinginstrumente entwickelten, die ein zukunftsfähiges Wirtschaften fördern.

Dabei betonte Dr. Christa Liedtke, dass die Nachhaltigkeit als eine Entwicklung begriffen werden muss, die sowohl die Produzenten als auch die Konsumenten in eine Verantwortung nimmt Gutes zu tun in einem sozialen, ökologischen und ökonomischen Kontext.

Michael Kuhndt, freier Mitarbeiter des Wuppertal Instituts, ist Mitbegründer der triple innova GmbH und berät praxisnah Unternehmen mittelständischer Größe, um ihnen konkrete zukunftsfähige Handlungsinstrumente für ihren Unternehmensalltag mit an die Hand zu geben. So wird den Unternehmen beispielsweise durch Broschüren wie „High 5!“ eine auf den Betrieb zugeschnittene Berichterstattung ihrer unternehmerischen Handlungen ermöglicht. Damit sind sie in der Lage, ihre zukunftsfähigen Handlungen und Produkte intern sowie extern zu kommunizieren und diese als Verkaufsargument gewinnbringend einzusetzen.



Im zweiten Vortrag „Sustainability: Wirkungsvolle Kommunikation eines komplexen Themas – Beispiele aus der Praxis“ zeigte Tobias Cottman, Berater für Nachhaltigkeitskommunikation von der PLEON Kohtes Klewes GmbH, wie PLEON es geschafft hat, nachhaltige Kommunikationsstrategien zu entwickeln, die kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) einen klaren Wettbewerbsvorteil verschaffen. Tobias Cottmann betonte, dass der Konsument oft nicht in der Lage ist, den unmittelbaren Nutzen aus einem Produkt zu erkennen. Deswegen muss das Vertrauen der Verbraucher gefördert werden, zum Beispiel durch unabhängige Bewertungen (Stiftung Warentest etc.). Ein emotionaler Markenwert hängt häufig davon ab, wie nachhaltig ein Unternehmen handelt und wie gut dies dann kommuniziert wird, so Tobias Cottmann. Je besser es kommuniziert wird, umso besser wird seine Reputation. Die Nachhaltigkeit der Produkte muss durch Engagement, Offenheit und vor allen durch Dialogfähigkeit erfahrbar gemacht werden. Hier können zum Beispiel bekannte Personen mit einem positiven Ruf innerhalb der Öffentlichkeit als Vorbildträger fungieren.

Werner Preusker, Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft PVC und Umwelt e.V., erklärte in seinem Vortrag „Wahrhaftig aus der Senke geholt – 15 Jahre Kommunikation zur nachhaltigen Entwicklung von PVC“ wie und mit welchen strategischen Mitteln es die Arbeitsgemeinschaft PVC und Umwelt e.V. geschafft hat, in der Öffentlichkeit zu kommunizieren, dass der Werkstoff PVC zu einer Verbesserung der Lebensqualität der Konsumenten beiträgt und dass PVC und Umwelt e.V. verantwortlich produziert. Seit 1995 beruft sich der Verein auf eine neue Kommunikationsstrategie, die durch Werbekampagnen, Kooperationen und Workshops auf den Werkstoff PVC im Kontext eines zukunftsfähigen Rahmens aufmerksam macht. Hierzu gehört unter anderem das PVCplus Programm. Durch das hermeneutische Gedankengut „Werde ein Teil der Welt, die Du verändern möchtest“ hat es die Arbeitsgemeinschaft PVC und Umwelt e.V. geschafft das Image des Werkstoffes in der Öffentlichkeit deutlich zu verbessern.



Im vierten Vortrag „Corporate Social Responsibility by the Body Shop“ veranschaulichte Elisabeth Weyermann, Head of Marketing and PR, The Body Shop Deutschland, dass das ökologische, soziale und gesellschaftspolitische Engagement ein integrativer Bestandteil der Unternehmensphilosophie von The Body Shop sind. Die Kommunikation der Werte erfolgt von innen nach außen, so dass Motivationsinstrumente unter den Mitarbeitern zum Einsatz kommen. Die Mitarbeiter haben die Möglichkeit, sich regelmäßig sozial zu betätigen, wie zum Beispiel in sozialen Einrichtungen mitzuarbeiten, was einen hohen Identifikationsgrad mit dem Unternehmen hervorruft. Externe Werbekampagnen finden über das Schaufenster und durch die inhaltliche Aufarbeitung von nachhaltigen Thematiken innerhalb der Shops (zum Beispiel durch Broschüren) statt.

Der Referent Jörg Weber, Gründer und Chefredakteur der ECOreporter.de AG, thematisierte in seinem Vortrag „Wen fasziniert schon Nachhaltigkeit“ die Frage, wie man eine Faszination in Bezug auf nachhaltige Produkte hervorrufen kann. Dieses ist möglich, wenn gängige menschliche Muster (zum Beispiel die Neugier) mit der nachhaltigen Thematik imitiert werden. Da die Konsumenten an konkreten Details interessiert sind, sollten die Unternehmer ihre Produkte mit der individuellen Unternehmensbiographie verknüpfen. Dies kann der Schlüssel sein, der eine Faszination für nachhaltige Produkte auf Seiten der Kunden hervorruft.

In der darauf folgenden Diskussion kommt Carolin Baedeker, Geschäftsführerin des Club of Wuppertal, auf das Buchprojekt des Club of Wuppertal zu sprechen, welches das von Jörg Weber erwähnte Instrument der biographischen Unternehmensdarstellung aufgreift. Innerhalb des geplanten Buchprojekts sollen Mitglieder des Club of Wuppertal als Unternehmer ihre eigene, persönliche Geschichte erzählen, die die Basis der Unternehmensentstehung und –entwicklung darstellt.



Gut gestärkt ging es nach der Mittagspause mit dem Vortrag „Regionale Vermarktung von landwirtschaftlichen Produkten am Beispiel Obst und Gemüse“ von Karsten Otte, Inhaber des Obsthofs Otte, weiter. Das Unternehmen begreift sich als ein zukunftsfähiger Obstbaubetrieb, mit einer nachhaltigen, regionalen Wirtschaftsweise als Zielsetzung. Die Marketingstrategie für die Erzeugnisse besteht aus verschiedenen Komponenten. Eine Kommunikation im Sinne der nachhaltigen Thematik wird gerade im Bereich der Glaubwürdigkeit angestrebt: „Das Vertrauensverhältnis zum Kunden ist das wichtigste Kapital. Somit sind wir immer ehrlich zu unseren Kunden und das wird mit Treue belohnt“, äußerte Karsten Otte. Weitere wichtige Faktoren stellen die Bündnisse dar, die mit anderen KMU geschlossen werden sowie der Begriff der Kreativität. In diesem Sinne erfährt das Wort der „Heimat“ in der Kommunikationsstrategie für die nachhaltigen Produkte des Obsthofs eine Renaissance, da die Konsumenten mit diesem Begriff bestimmte Werte wie zum Beispiel Geborgenheit verbinden.



Der abschließende Vortrag „Marketing von Anfang an – eine Reise vom Produkt zum Abnehmer und zurück“ von René Purwin, Inhaber der Agentur ConceptCommunication, thematisierte die immense Bedeutung von Marketingmaßnahmen für nachhaltige Produkte.

Das Marketing stellt eine taktische Größe innerhalb eines Unternehmens dar, welche auf einer Unternehmensstrategie basiert, die in konkrete Maßnahmen und Handlungen übersetzt werden muss. Außerdem steuert das Marketing die Produktentwicklung durch Marktanalysen und benötigt Kundenbeziehungsmanagement. Somit ist es viel mehr, als manche Akteure sich vorstellen: Marketing ist sozusagen das Herz des Unternehmens, das Kommunikationszentrum.