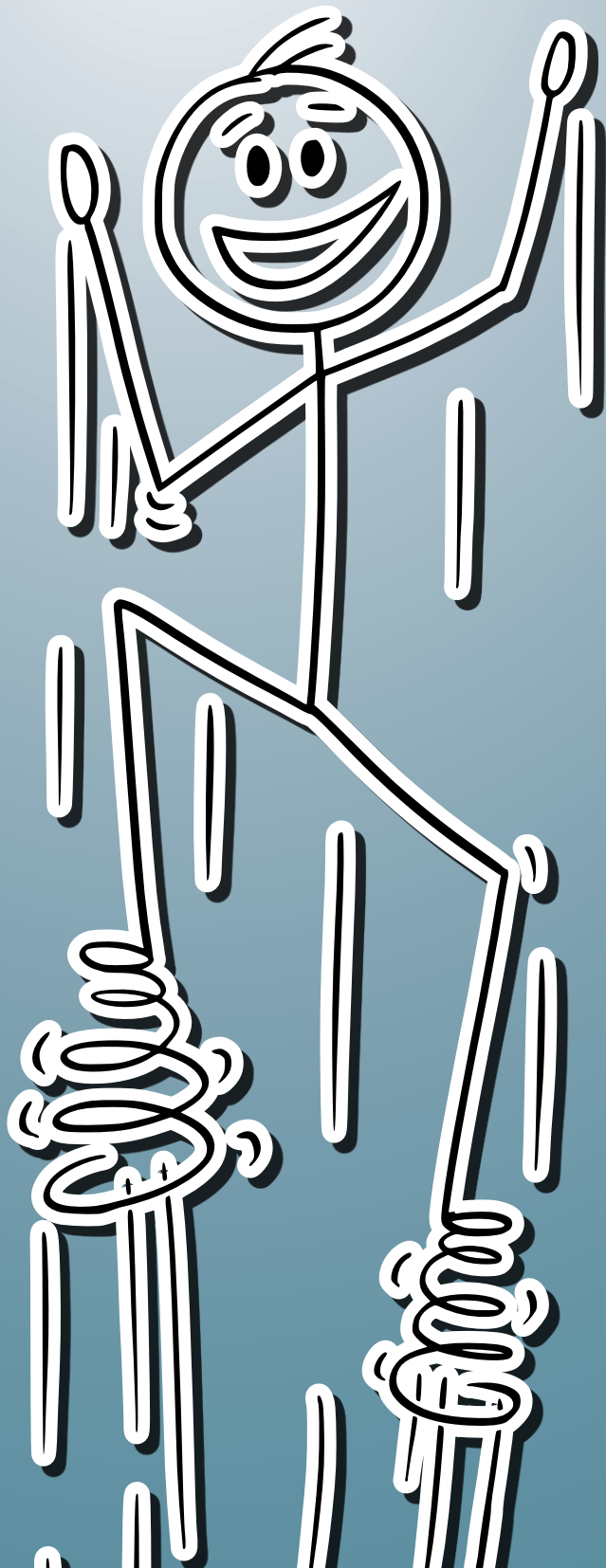


**Schwerpunktheft:
NEUE PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN**



ZEIT FÜR KREATIVE SPRÜNGE!

EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT DER
PRODUKTENTWICKLUNG, DIE VER-
BINDUNG VON NACHHALTIGKEIT,
INNOVATIONSKRAFT UND
VERMARKTUNG



Kreislaufwirtschaft in der Produktion

Dass sich das lohnt, zeigt der Möbelhersteller Röhr-Bush

Nachhaltigkeit ist bei Röhr-Bush ein zentrales Thema der Unternehmensstrategie. Der Maßnahmenkatalog des Möbelherstellers umfasst viele Einzelpakete – mit dem klaren Ziel einer klimaneutralen Produktion: Neben der Langlebigkeit der Möbel geht es insbesondere um eine bewusste Auswahl der Materialien und

einen effizienten Einsatz von Energie. Denn die besten Abfälle und Emissionen sind die, die gar nicht erst entstehen. Durch eine Vielzahl an Maßnahmen spart das Unternehmen aus Rietberg konsequent Energie ein: So gehören Strahlungswärme, Photovoltaikanlagen, effiziente Fertigungstechnologien und auch LED-Beleuchtung in den Produktionshallen zum Nachhaltigkeitskonzept. Gleichzeitig schlägt sich das Heizen mit Biomasse posi-

tiv in der Bilanz nieder. Und auch das klare Bekenntnis zum Fertigungsstandort in Ostwestfalen zahlt sich über die höhere Qualität, niedrigeren Transportaufwand, langlebige Produkte und damit zufriedenerer Kunden nachhaltig aus.

Um auch in Richtung einer geschlossenen Kreislaufwirtschaft voranzukommen, bedarf es viel Geduld. Eine enorme Herausforderung sind die extrem preisgetriebenen Lieferketten. Gerade für den Einkäufer und Produktentwickler sind dadurch nachhaltigere, aber teurere Produktvarianten oft nur dann einsetzbar – wenn es ihnen gelingt, die Mehrkosten an einer anderen Stelle wieder einzusparen. Schließlich handelt es sich bei den Produkten nicht um Nischen oder losgelöste Marketingtürme, sondern um die erfolgreichen Kernprodukte des Unternehmens. In diesem Zusammenhang spielen gerade die Prinzipien „Reduce, Reuse, Recycle“ eine zentrale Rolle und lassen sogar neue Potenziale entstehen. Denn eines ist sich Röhr-Bush sicher: Nur, wenn das Thema fest entlang der gesamten Prozesskette verankert ist und alle Beteiligten an einem Strang ziehen, führt nachhaltiges Handeln zu einem nachhaltigen Erfolg. ■

**Um auch in Richtung
einer geschlossenen
Kreislaufwirtschaft
voranzukommen,
bedarf es viel
Geduld.**

NEUE PRODUKTE UND SERVICES

Wie sag ich´s meiner Zielgruppe?

Neue Produkte und Services am Markt zu etablieren, verlangt eine Strategie. Doch welche ist die richtige? Welche Kanäle sind erfolgversprechend? Und warum ist der Blick auf die Zielgruppe und ihre Medienvorlieben so entscheidend?

Es ist geschafft! Nun ist endlich der Moment gekommen: Das neue Produkt ist vollendet, seine Präsentation steht kurz bevor. Viele Augen verfolgen das besondere Ereignis aus der Ferne vom Bildschirm im Home Office. Einige Interessierte haben sich selbst auf den Weg ins Veranstaltungs- und Konferenzzentrum gemacht. Sie wollen dabei sein, um die angekündigte Neuheit live zu erleben. Experten gehen davon aus, dass die Kombination von physischer und virtueller Teilnahme – hybride Veranstaltungen – auch nach Beendigung der Pandemie bleiben wird. Denn es habe sich gezeigt, dass digitale Events funktionieren.

Wie solche Formate aussehen können, haben viele in den letzten Monaten selbst erlebt: Die Kombination aus Frontalbeschallung, Entertainment und Dialog gilt als Erfolgsrezept. Ersteres funktioniert dabei recht gut, Informationen zu präsentieren, ist kein Problem, das Stellen von Rückfragen über die Chatfunktion ebenso. Schwieriger, so stellen Marketingspezialisten fest, seien die Themen Beziehungsaufbau und One-to-One-Dialoge. Das ist und bleibt virtuell eine besondere Herausforderung, auch die Qualität ist eine völlig andere. Obwohl es von technischer Seite keine Schwierigkeiten gibt, denn digitale Tools sind längst in der Lage, virtuelle Räume für ein Treffen im kleinen Kreis zu schaffen. Auch ein Zusammenkommen zu fünft an der virtuellen Theke ist längst Realität. Die Bereitschaft, solche Formate anzunehmen, sei jedoch eher gering, wie Digitalexpertin Kerstin Pape betont.

Beziehungspflege bekomme man halt nicht komplett virtualisiert, Vertrauen baue man eher im persönlichen Kontakt auf, dazu brauche es „echte“ Nähe. Deshalb werde es künftig beide Varianten geben, sodass man selbst entscheiden könne, ob man zu einer Veranstaltung physisch anreist, die parallel gestreamt wird, um damit auch eine virtuelle Teilnahme zu ermöglichen. „Der Aufwand, ein hybrides Format anzubieten und eine perfekte Qualität physisch und digital zu schaffen, ist jedoch nicht zu unterschätzen. Eine Herausforderung, der sich meist nur größere Unternehmen stellen“, so Pape, die ihre Wurzeln im Brand Marketing hat und zurzeit im Marketing-TechLab tätig ist.

Wenn es um die Information über neue Produkte und deren Vermarktung geht, dann sind in der Regel Vertriebsmitarbeiter gefragt. Untersuchungen haben gezeigt, dass der Verkauf eines wirklich neuen Produktes viel intensiver ist und andere Widerstände bereithält als der Verkauf von etablierten Produkten. Eine Konsequenz daraus: Der Sales-Mitarbeiter muss also viel besser vorbereitet und geschult werden, um erfolgreich ins Kundengespräch zu gehen. Viele Unternehmen sind mittlerweile dazu übergegangen, ihre Verkaufsunterlagen zu digitalisieren und haben ihre Kommunikationswege über Mail, Chat und soziale Medien ausgebaut. Wer seine Kunden mit Videos und Präsentationen im PDF-Format informiert, dem stehen dank Tracking zudem verschiedene Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung aus der Zielgruppe zur Verfügung.