

Vom Hidden Champion zur Green Company

Der Motoren- und Ventilatorenhersteller EBM-Papst verdankt seine Weltmarktführerschaft in der Luft- und Antriebstechnik auch der gelungenen Umfirmierung im Jahr 2003 und der Entwicklung eines einheitlichen Markenauftritts. Diese Erfahrungen kamen ihm bei der Vermarktung energieeffizienter Produkte zugute.

ANNETTE SCHÖNLEBER

Im Jahr 2003 produzierten die rechtlich autonomen Unternehmen der EBM-Gruppe - EBM, Papst und MVL - bereits seit Jahrzehnten erfolgreich ein breites Spektrum an Motoren und Ventilatoren, die in der Luft-, Klima- und Kältetechnik, in Heizungsanlagen, in der Automobilindustrie und vielen weiteren Branchen zum Einsatz kommen. Ein gemeinsamer Messestand unter einem einheitlichen Corporate Design, der die Eigenständigkeit der drei Marken bewahrt - darin bestand ursprünglich das einzige Anliegen der traditionsreichen Firmen, als sie im Frühjahr dieses Jahres je zwei Werbeagenturen, Messebauer und Messeagenturen zur Wettbewerbspräsentation antreten ließen. Was am Ende auf Rat der B2B-Agentur Wob AG in Viernheim entstand, war die Marke EBM-Papst.

„EBM und Papst hatten zwar in vielen technischen Bereichen einen sehr guten Ruf, galten aber als Hidden Champions - was, wenn man darüber nachdenkt, ein ganz furchtbarer Begriff ist“, schildert Wob-Vorstand Kurt Klein die Ausgangssituation. „Darüber hinaus muss jeder, der das Wort ‚Marke‘ in den Mund nimmt, auch Geld in die Hand nehmen. Und drei Marken zu führen, ist erheblich kostenintensiver, als in die Stärkung einer einzigen zu investieren.“

Abschied vom Gemischtwarenladen

Der EBM-Mitgründer und damalige geschäftsführende Gesellschafter Gerhard Sturm firmierte konsequent alle Unternehmen um und bereitete so der Unternehmensmarke EBM-Papst den Weg, für die Wob die neue Kommunikationsplattform, inklusive des gewünschten Messeauftritts, entwickelte. „Das war für uns ein entscheidender Schritt“, blickt Kai Halter, Leiter des internationalen Vertriebsmarketing bei EBM-Papst, zurück. „Trotz starker Marken glich unser Auftreten früher eher einem Gemischtwarenladen. Heute dagegen stehen wir mit einer Marke und einem Auftritt sehr stabil im Markt. Alle Maßnahmen zahlen auf die Marke EBM-Papst ein, unsere Bekanntheit hat deutlich zugenommen und wir konnten unseren Umsatz in den vergangenen sieben Jahren verdoppeln.“

Die Gruppe, die die Wirtschaftskrise bislang deutlich besser durchstanden hat als viele ihrer Mitbewerber, beschäftigt beinahe 10 000 Mitarbeiter und erwirtschaftete zuletzt rund 1. Mrd. Euro. „Auch wenn Produktentwicklung und Vertrieb Treiber waren, die Umfirmierung und das damit verbundene neue Corporate Design und einheitliche Markenbild haben diese Entwicklung maßgeblich unterstützt“, so Halter.



Die Botschaft der Imageanzeigen für die EC-Technologie lautet: Mit Produkten von EBM-Papst schonen Unternehmen nicht nur die Umwelt, sondern sparen auch Kosten.

In kleinen Teams mit Mitarbeitern der Führungsebene erarbeitete Wob auf Grundlage der mehr als 40-jährigen Unternehmenskultur zunächst den Kern der Marke EBM-Papst: „Technology Leadership“. Das gleiche gilt für das Markenversprechen „The benchmark for fans and drives“ sowie den selbstbewussten Claim „The engineer’s choice.“ Das neue Kreativkonzept stellt die Produkte des Unternehmens klar in den Mittelpunkt der Kommunikation - nicht selten mit einem Augenzwinkern, obwohl Bildsprache und Text-Tonalität auf den ersten Blick direkt und sachlich wirken. Das Ergebnis war und ist ein klarer, reduzierter Auftritt, der die Marktführerschaft von EBM-Papst herausstellt und mit einer souverän-entspannten Haltung verknüpft. Die Gruppe realisiert bis heute auf der vor sieben Jahren entwickelten Plattform mit geringfügigen Abweichungen alle ihre Maßnahmen - unabhängig davon, ob es sich um Anzeigen, Websites, Messen, Dialogmarketing-Aktionen oder die interne Kommunikation handelt. Dafür hat der Gesamtverband der Kommunikationsagenturen EBM-Papst und Wob jüngst mit dem GWA Profi Award ausgezeichnet, Deutschlands renommiertem Preis für B2B-Markenkommunikation.

Die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Industrieunternehmen und Agentur zahlte sich auch aus, als es um die Positionierung von EBM-Papst als Green Company ging. Als eines der ersten Unternehmen hatte die Firma vor einigen Jahren die so genannte EC-Technologie eingeführt: bürstenlose Gleichstrom-Motoren, die sich im Gegensatz zu der bis dahin verbreiteten AC-Technologie durch eine bis

zu 40-prozentige Stromersparnis sowie eine geringere Geräusch- und Wärmeentwicklung auszeichnen. Auftakt für die Positionierung war eine Imagekampagne in auflagenstarken deutschen sowie europäischen Wirtschaftsmagazinen und -zeitungen, durch die sich das Mulfinger Unternehmen neue Märkte und Zielgruppen erschließen und sich als Anbieter der „ultimate EC-technology“ etablieren wollte. Die Botschaft: Mit Produkten von EBM-Papst schonen Unternehmen nicht nur die Umwelt, sondern sparen auch Kosten. „Mittlerweile ist die EC-Technologie keine Besonderheit mehr“, sagt Wob-Vorstand Kurt Klein. „Trotzdem haben es Mitbewerber bis heute schwer, sich gegen die Marke zu behaupten.“

Wesentliches Differenzierungsmerkmal

Die Themen Ökologie und Nachhaltigkeit gehören seit damals fest zu den Kernkompetenzen der Marke EBM-Papst und werden auch in Zukunft im Marketing eine zentrale Rolle spielen. Schon heute übererfüllt die Unternehmensgruppe über die gesamte Breite ihrer Produktpalette hinweg die gesetzlichen Anforderungen für das Jahr 2012, was unter anderem zahlreiche Umweltpreise belegen. Das Selbstverständnis als „das“ grüne Ventilatorenunternehmen ist für die Gruppe ein ganz wesentliches Differenzierungsmerkmal im globalen Wettbewerb.

Das Kreativkonzept stellt die Produkte von EBM-Papst in den Mittelpunkt der Kommunikation. Bildsprache und Text-Tonalität wirken wie bei diesen Broschüren direkt und sachlich.



Bilder: Wob

Innovative Umwelttechnologien sind auch ein wichtiger Aspekt der Vertriebsoffensive, die das Unternehmen im Juli gestartet hat. Kern der integrierten Dialog-Kampagne unter dem Motto „Krise nutzen“ sind dabei Anzeigen in Fachmedien, elektronische Newsletter sowie eine Landingpage mit umfangreichen Informationen zum Thema Energieeffizienz (www.ebm-papst.com/de/krise_nutzen/krise_nutzen.php). Die Argumentation: Gerade jetzt haben Unternehmen Kapazitäten frei. Und nachhaltig wirksame Investitionen werden durch öffentliche Mittel gefördert. „Die Ausgangssituation ist damit ideal“, so Kai Halter, Leiter des internationalen Vertriebsmarketings. „Wer diese Möglichkeiten heute nutzt, schafft die Voraussetzung dafür, mit beginnendem Aufschwung seine Marktanteile auszubauen.“ ■