

Gemeinsam sind wir stärker

Businessforen 2020/2021

Fortentwicklung von Geschäftsmodellen im niedersächsischen Agri-Food-Sektor ab 2021



10 Krise als Chance in der Unternehmenskommunikation

ABSTRACT

In der Unternehmenskommunikation hat sich durch Corona vieles ins Digitale verschoben, die Sehnsucht nach Präsenz, nach analogen Veranstaltungen, ist jedoch riesig. Dennoch wird nach Corona nicht wieder alles so werden wie vorher. Ein neues Mischungsverhältnis zwischen analoger und digitaler Kommunikation wird sich einstellen. Netzwerke und Kundenbeziehungen digital zu pflegen, wie es die Lockdowns lange erforderten, ist möglich, aber nur, wenn diese Netzwerke schon vorher bestanden und auch gepflegt wurden. Langfristig aufgebautes Vertrauen ist die wichtigste Währung, um gut durch diese und überhaupt jede Krise zu kommen. Wer schnell war, oder gut vorbereitet, konnte in der Corona-Krise durchaus auch neue Kundenbeziehungen aufbauen, neue Kundengruppen erschließen.

IMPULSE

„Was bedeutet eigentlich „digitales Netzwerken“?“

Andreas Bosk, Geschäftsführer und Herausgeber des Medien- und Kommunikationsnetzwerkes WirtschaftsDienst, mit Sitz in Hannover.

Wir beschäftigen uns im WirtschaftsDienst den ganzen Tag mit dem Thema Netzwerken. Und sind natürlich, wie alle das letzte Jahr, ein bisschen ins kalte Wasser geschubst worden. Grundsätzlich erst einmal ist das analoge und digitale Netzwerken die Grundlage der Kommunikation mit Kunden, Stakeholdern, Lieferanten und Geschäftspartnern. Zunächst mal ist ein Netzwerk eine Anhäufung

von Kontakten. Aus diesen Kontakten müssen Beziehungen aufgebaut werden, etwas Beiderseitiges und Langfristiges. Aus einer Vielzahl von Beziehungen muss dann ein Netzwerk gemacht werden und das ist erst einmal analog. Man kann Beziehungen durch digitale Medien unterstützen und verstärken. Der erste Schritt besteht darin, sich Gedanken zu machen, welche Teilnehmer meinem Netzwerk zugehörig sind und wo ich mit meinem Netzwerk hin möchte. Ich gebe immer eine sehr provokante These mit auf den Weg: Nutze deinen Nächsten! Das klingt erstmal nicht positiv. Aber es geht um Geben und Nehmen und langfristige Beziehungen zwischen Menschen. Immer dann, wenn wir langfristige Beziehungen haben, entsteht etwas sehr wichtiges, nämlich Vertrauen.

Es ist wichtig, dass wir das, was wir für uns als Netzwerk definiert haben, langfristig pflegen (und zwar anlassunabhängig). Vergessen Sie dabei aber nie das Analoge. Machen Sie sich immer klar, dass es um eine Beziehung mit einem anderen Menschen geht, d.h. Respekt, aufeinander eingehen. Die Verhaltensmuster, die man aus der analogen Welt kennt, sollten dabei auf die digitale Welt übertragen werden. Investieren Sie in Beziehungen und pflegen Sie Beziehungen. Aber ganz klar ist, dass das Netzwerk nicht die klassische Kundenbeziehung ist, es bedeutet vielmehr, eine Beziehung in beide Richtungen zu pflegen.



Funktioniert Netzwerken digital? Ja, aber es wichtig, dass das Digitale eine Ergänzung ist. Es muss irgendwo aufsetzen und es sollte immer analog weiter verfolgt werden.



**Video-Podcast
mit Andreas Bosk**



Gemeinsam sind wir stärker

10 Krise als Chance in der Unternehmenskommunikation

IMPULSE

„Kommunikation mit Kunden – analog und digital!“

Sebastian Baensch, Geschäftsführer der Ölmühle Solling

Ich möchte direkt anschließen an den Vortrag von Andreas Bosk: Vertrauen ist die wichtigste Währung. Wir sind breit aufgestellt (Kunden, Vertrieb, Lieferanten) und es stellt sich heraus: Langjähriges Vertrauen und Kooperation haben sich ausgezahlt. Ich kann sagen, dass wir unsere Warenbestände hochgefahren haben, um der Nachfrage Herr zu werden. Was die Kundenseite angeht, sind wir gut durch die Krise gekommen.

Das, was uns Erfolg beschert hat, ist unser Online-Shop. Wir sind seit 2006 mit unserem Geschäft online, wofür wir anfangs von manchen belächelt wurden. Spätestens jetzt ist es jedoch ein Kanal, der zukunftsweisend ist. Was die Kundenkommunikation angeht, fokussieren wir uns auf langfristiges Vertrauen und Kooperation, Transparenz, Authentizität. Es gab keine Kundengruppe, die mit plus 50 Prozent so stark gewachsen ist, wie die Online-Kunden. Wir haben

einen engen telefonischen Kontakt mit unseren Kunden gehalten,

„Kundenkommunikation ist für uns Vertrauen, Kooperation, Transparenz, Authentizität.“ Sebastian Baensch

besonders im Bereich Groß- und Fachhandel, auch mit Videokonferenzen. Diese ganzen digitalen Maßnahmen haben uns ein zusätzliches Investment an Zeit gekostet, aber mit unserem Onlineforum stehen wir mittlerweile sehr gut da. Ist es richtig, unser Budget neu zu verteilen? Welche Rolle werden Messen zukünftig spielen? Das sind Fragen, mit denen wir uns jetzt, da die Krise abzuklingen scheint, vermehrt auseinandersetzen. Wir können uns nicht beklagen, wir konnten in der Krisenzeit viele neue Kunden gewinnen und tatsächlich auch neue Stellen schaffen.



Video-Podcast mit Sebastian Baensch

IMPULSE

„Was bedeutete Corona für die Wertekommunikation?“

Michael Brüning, Managing Director, creativteam communications GmbH

Ich glaube, Umweltschutz, Nachhaltigkeit, Tierwohl etc. sind durch die Krise relevanter geworden. Man muss einen Kanal finden zwischen Trump und Querdenker. Wir haben durch die Krise eine Riesenchance bekommen, ein Uptrading im Bereich Lebensmittel vorzunehmen. Wir mussten immer eine große Gleichgültigkeit gegenüber dem Wert von Lebensmitteln feststellen.

„Es besteht die Chance für ein Uptrading.“

Michael Brüning

Die Corona-Krise gibt uns eine große Chance, uns mit höherwertigeren, nachhaltigeren, gesünderen Lebensmitteln zu positionieren. Jetzt haben die Leute ein Ohr dafür. Ich weiß nicht, wie lange sie das noch haben werden, insofern ist mein Appell, sich kurzfristig damit auseinanderzusetzen: Was ist mein Produkt, wie kann ich es positionieren, wie ist meine Geschichte und was mache ich mit dem Netzwerk, das ich habe?

Wenn ich in die Praxis gucke, erlebe ich oft eine gewisse Hilflosigkeit. Die Herausforderung ist, das Produkt in einen Lebensraum einzubinden. Wie kann ich meine Geschichte erweitern? Man braucht eine Geschichte, die über das Produkt hinausgeht. Dazu zählen auch Aspekte wie Umgang mit den Mitarbeitern, Partnern, Lieferketten. Was kann mein Produkt leisten, wo passt es rein und wie kann ich es kommunizieren?



Video-Podcast mit Michael Brüning



Gemeinsam sind wir stärker

10 Krise als Chance in der Unternehmenskommunikation



DISKUSSION

Es gibt ein großes Bedürfnis, wieder persönlich Kunden und Geschäftspartner zu treffen, darin waren sich alle Diskussionsteilnehmer einig. Aber die Kommunikation hat sich durch die Krise verändert, meinte der Osnabrücker Professor für Medien- und CSR-Kommunikation, Dr. Matthias Kussin: Der analoge Bereich werde sicher zurückkommen, aber dennoch werde es auch dauerhafte Veränderungen geben und bestimmte Bereiche werden dauerhaft im digitalen Bereich bleiben, so seine Erwartung. Es werde ein neues Mischungsverhältnis in der Gesprächskultur geben, so Kussin. Das Beispiel der Ölmühle Solling zeige außerdem, dass es sich lohne, auf eine Krise vorbereitet zu sein. Kussin empfahl dringend, „in Netzwerke (zu) investieren bevor man sie überhaupt braucht.“

„Es entsteht ein neues Mischungsverhältnis in der Gesprächskultur“

Matthias Kussin

Vielen Menschen sei die Digitalisierung (und deren Möglichkeiten) durch die Krise erst so richtig bewusst geworden, meinte Rainer Koch von der Einbecker Senfmühle GmbH. Das Tempo habe sich beschleunigt. Dies gelte auch für sein eigenes Unternehmen. „Soziale Medien haben bei uns einen entsprechend hohen Stellenwert bekommen“, sagt Koch. „Unser Ziel war es, den Kunden zu zeigen, dass wir weiterhin da sind und auch Ideen haben.“ Deshalb hat Koch die Zeit auch genutzt, um die Website zu renovieren, er hat Erklärvideos gedreht und den Imagefilm des Unternehmens überarbeitet. Carsten Poppe, Inhaber der Hof Poppe GmbH, gab zu, dass er noch nicht so genau weiß, wo für ihn digital die Reise hingeht. „Wird sich das Konsumverhalten der Verbraucher wirklich nachhaltig ändern?“, fragte er.

Hermann Cordes, bei der DMK Deutsches Milchkontor GmbH verantwortlich für die Anteilseignerkommunikation, brachte seine Erfahrungen aus einem genossenschaftlichen Großunternehmen ein. „Wir haben alle unsere Veranstaltungen auf online umgestellt. Zu Anfang war es sehr aufwendig, hat dann aber gut funktioniert“, erzählte Cordes. Er stellte allerdings auch fest: „In der Anteilseignerkommunikation müssen wir so schnell wie möglich zu Präsenzveranstaltungen zurück, das ist besonders in einer Genossenschaft wichtig.“ Es müsse sich erst noch zeigen,

was künftig dauerhaft digital bleiben kann und was nicht, so Cordes. In der B2B- und B2C-Kommunikation müsse man sich den Kunden anpassen und alle Instrumente der Kommunikation einsetzen. Die Corona-Krise habe absehbare Entwicklungen verstärkt und auch bei ihm selbst ein direktes Umdenken bewirkt.

Christine Licher, Teamleiterin Öffentlichkeitsarbeit bei der Landesvereinigung der Milchwirtschaft Niedersachsen e. V., hat die Krise für die Erschließung neuer Kontakte und Zielgruppen genutzt. „Wir waren mit unserem Online Format ‘my KuhTube’ sehr gut vorbereitet“, sagte sie.

„Wir konnten über dieses Format neue Projekte aufsetzen und auch neue Partner, wie z. B. die Musikschule Hannover, gewinnen, die wir außerhalb der Krise nicht gefunden hätten.“ Auch ein Webshop für Unterrichtsmaterialien für Lehrkräfte ist in der Corona-Krise entstanden. „Die Bestellzahlen haben sich darüber verzehnfacht“, berichtete Licher. Dadurch konnte auch der Kontakt zur wichtigen Zielgruppe der Lehrkräfte gehalten werden. Jörgen Hemme von der Hofmolkerei Hemme Milch bestätigte das enorm gewachsene Interesse bei Lehrerinnen und Lehrern, regionale Lebensmittelerzeuger kennenzulernen. Wir haben eine überwältigende Nachfrage nach Betriebsbesichtigungen von Schulklassen und

„Wir waren mit unserem Online Format ‘my KuhTube’ sehr gut vorbereitet.“

Christine Licher

Kindergärten; „das habe ich in diesem Ausmaß gar nicht für möglich gehalten“, so Hemme. In der Krise zeige sich, dass die Verbraucherinnen und Verbraucher ganz bewusst auch die Betriebe in der Nähe unterstützen wollen, meinte Andreas Bosk. Das zeige zum Beispiel auch der Erfolg der Initiative „Support your local“.

Er brachte abschließend noch einen ganz anderen Aspekt der Lehren aus Corona ins Spiel: Wenn wir jetzt wissen, dass digital vieles geht, dann wachse doch die Erwartung an die Wertigkeit von Präsenzveranstaltungen: „Wenn ich schon abends auf eine Netzwerkveranstaltung gehe und nicht mehr zu Hause mit der Familie zusammen bin, dann erwarte ich, dass diese Veranstaltung mir nicht nur ein paar nette Häppchen bietet“, vermutete der Kommunikationsexperte.



Gemeinsam sind wir stärker

10 Krise als Chance in der Unternehmenskommunikation



TEILNEHMER*INNEN

Carsten Poppe

Hof Poppe GmbH, Inhaber

Hans-Joachim Kunkel

Die Räucherei GmbH & Co. KG, Geschäftsführer

Rainer Koch

Einbecker Senfmühle GmbH, Geschäftsführer

Jörgen Hemme

Hemme Milch GmbH & Co. Vertriebs KG, Geschäftsführer

Hermann Cordes

DMK Deutsches Milchkontor GmbH, Leitung Public Affairs

Doris Schröder

LI Food, Landesinitiative Ernährungswirtschaft,
Netzwerkmanagement

Christine Licher

Landesvereinigung der Milchwirtschaft,
Teamleiterin Öffentlichkeitsarbeit

Prof. Dr. Matthias Kussin

Hochschule Osnabrück Fachgebiet Medien- und
CSR-Kommunikation

Michael Brüning

creativteam communications GmbH, Geschäftsführer

Andreas Bosk

WirtschaftsDienst Hannover, Inhaber

Sebastian Baensch

Ölmühle Solling GmbH, Geschäftsleitung

Peter Wachter

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land-
und Ernährungswirtschaft e. V.



INFORMATIONEN

WirtschaftsDienst Hannover

<https://www.wirtschaftsdienst-exklusiv.de>

Ölmühle Solling GmbH

<https://www.oelmuehle-solling.de>

Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG

<https://www.ruegenwalder.de/unsere-geschichte>

Creativteam communications GmbH

<https://creativteam.com/ueber-uns>

Die Diskussion fand als Online-Konferenz statt am
07.06.2021

