

**ebmpapst**  
  
 The ultimate  
**EC-Technology**

# Ingredient Branding

Ein Rezept für eine erfolgreiche Differenzierungsstrategie.



Wir alle kennen es schon lange – von „Dolby“ über „NutraSweet“ bis hin zu „Intel Inside“ oder „GORE-TEX“. Ein klug und konsequent aufgesetztes Ingredient Branding schafft an vielen Stellen lupenreine Win-Win-Situationen für alle Beteiligten: für den Hersteller der „Ingredienz“ genauso wie für deren Verwender. wob Vorstand Kurt Klein zeichnet hier am Beispiel von ebm-papst eine erfolgreiche Ingredient-Branding-Strategie nach.

ebm-papst, das mittlerweile über 1 Milliarde Umsatz generiert, entwickelt, produziert und vertreibt das breiteste Motoren- und Ventilatorenprogramm weltweit. Haupteinsatzgebiete dieser Produkte sind unter anderem Lüftung, Kälte- und Klimatechnik, IT und Telekommunikation, Automotive oder auch Küchengeräte. Wir können uns die Verbreitung solcher Komponenten kaum vorstellen, obwohl wir nahezu täglich mit ihnen zu tun haben. Tatsächlich ist jede Dunstabzugshaube, jeder Elektroherd, jedes TV-Gerät, jede Heizung, jedes Gebäude, jedes Notebook mit Ventilatoren ausgestattet; kein Automobil kommt heute ohne eine Vielzahl von Motoren und Ventilatoren aus. Nicht nur, um die Lüftung oder Klimatisierung zu regeln, sondern auch vor allem, um die Hitzeentwicklung der allgegenwärtigen Autoelektronik in den Griff zu bekommen, Sitze und Scheiben zu bewegen oder zu belüften. Auch keine Spülmaschine oder kein Geschirrspüler funktioniert ohne bestimmte Pumpen. Und, für alle vor der Mondlandung Geborenen: Selbst die legendären und für ihren Gleichlauf berühmten Dual-Plattenspieler wurden mit einem Papst-Motor angetrieben. Erstes Fazit: Nahezu jeder Endgerätehersteller braucht diese Motoren und Ventilatoren, aber nur wenige Komponentenhersteller haben es ins Markenbewusstsein ihrer Kunden geschafft.

**Ökologie. Ökonomie.**

Stromverbrauch von 100 Ventilatoren in 5 Jahren  
 herkömmliche Technik (AC) 985.105 €  
 ebmpapst Technologie (EC) 638.335 €  
 Einsparung 286.170 €

CO<sub>2</sub>-Ausstoß\* -26%  
 \* Datenreichtungen auf unserer Website  
 ■ herkömmliche Technologie  
 □ ebmpapst EC-Technologie

Energiekosten\* -26%  
 \* Datenreichtungen auf unserer Website  
 ■ herkömmliche Technologie  
 □ ebmpapst EC-Technologie

Ballastkosten\* -41%  
 \* Datenreichtungen auf unserer Website  
 ■ herkömmliche Technologie  
 □ ebmpapst EC-Technologie

Eine Rechnung, die wirklich auf einen Zeitel geht: Lassen Sie sich von Ihren Finanzleuten Ihre Energiekosten für alle Luft-, Kälte- und Klimageräte präsentieren. Ziehen Sie davon 30% ab. Und schon wissen Sie, was Sie ab dem ersten Tag sparen, wenn Sie unsere sogenannten EC-Ventilatoren der neuesten Generation einsetzen. Denn diese sind nicht nur extrem wartungsarm, sondern liegen auch weit über den strengen europäischen EPP 1-Richtlinien. Das heißt: Sie sparen auch noch. Fast. Denn was nicht auf der Rechnung steht, ist die erhebliche Umweltentlastung durch geringeren CO<sub>2</sub>-Ausstoß, die Sie quasi frei Haus bekommen. Für mehr Infos einfach [www.eco.ebmpapst.com](http://www.eco.ebmpapst.com) anklicken, und Sie können sofort mit uns rechnen.

ebmpapst  
 EC-Technologie  
 Die Wahl der Ingenieure  
**ebmpapst**

01

**Win Win**

CO<sub>2</sub>-Ausstoß\* -26%  
 \* Datenreichtungen auf unserer Website  
 ■ herkömmliche Technologie  
 □ ebmpapst EC-Technologie

Energiekosten\* -26%  
 \* Datenreichtungen auf unserer Website  
 ■ herkömmliche Technologie  
 □ ebmpapst EC-Technologie

Ballastkosten\* -41%  
 \* Datenreichtungen auf unserer Website  
 ■ herkömmliche Technologie  
 □ ebmpapst EC-Technologie

Das ist mit einer richtigen win-win Situation: Die gesamte europäische Industrie verbraucht in einem Jahr für den Betrieb herkömmlicher Ventilatoren zum Lüften, Kühlen und Klimatisieren ca. 88 Milliarden kWh Strom. Würde man diese Ventilatoren gegen unsere neueste Generation von sogenannten EC-Ventilatoren austauschen – was übrigens sehr einfach geht! –, würde man 26 Milliarden kWh Strom einsparen! Der Gewinner wären damit nicht nur Sie, mit einer Betriebskostenreduzierung um 41%, sondern auch unser Planet. Ihm würden damit jährlich bis zu 10 Millionen Tonnen CO<sub>2</sub> erspart bleiben. Wie Sie zu den Gewinnern zählen, das erfahren Sie unter [www.eco.ebmpapst.com](http://www.eco.ebmpapst.com)

ebmpapst  
 EC-Technologie  
 Die Wahl der Ingenieure  
**ebmpapst**

02

01-02 Anzeigen  
 03 Messeauftritt



03



Der seit vielen Jahrzehnten nachgewiesene Anspruch des Unternehmens ist: „The benchmark for fans and drives“. Zahllose Innovationen von ebm-papst stellen diesen Anspruch Jahr für Jahr unter Beweis und viele dieser Innovationen sind mittlerweile allgemeiner Industriestandard geworden. Unter anderem ist ebm-papst auch Pionier in der sogenannten EC-Technologie, „electronic commutation“ (bürstenlose Gleichstrommotoren), die im Gegensatz zur allgemein verbreiteten Standard-Technologie (AC) gravierende Vorteile aufzuweisen hat: EC-Motoren zeichnen sich zum Beispiel durch wesentlich höhere Leistungsaufnahme und somit Wirkungsgrade aus, einem bis zu 40% geringeren Stromverbrauch, geringster Geräusch- und Hitzeentwicklung oder Busfähigkeit, um nur einige Features zu nennen. Aber wie das bei solchen Produkten so ist: Sie verschwinden in Notebooks, Fernsehgeräten, den Sendemasten der Telefonnetzbetreiber, in Gebäudeklimaanlagen und Backöfen, in Omnibussen oder im Heizungskeller. Selbst die „sichtbaren“ Ventilatoren an

Supermärkten tragen den Namen der Klimaanlagebauer und nicht den des Herzstücks, des Ventilatorenherstellers.

**Der entscheidende Impuls für Ingredient Branding**

Der entscheidende Impuls für eine Ingredient-Branding-Strategie kam schließlich von einer ganz anderen Seite: Vor dem Hintergrund der aktuellen Diskussion um Klimawandel, CO<sub>2</sub>-Ausstoß und Energiesparen entwickelten sich hier ganz neue Chancen, denn die Produkte von ebm-papst bieten eine ideale Verbindung zwischen Ökologie und Ökonomie. Sie schonen nachgewiesenermaßen Ressourcen und sind für Endanwender von Applikationen durch ihren geringen Energieverbrauch höchst rentabel. Um die daraus resultierende Marktstellung noch weiter zu festigen und auszubauen, hat sich ebm-papst entschlossen, zusätzlich zur klassischen Marketing-Kommunikationsstrategie auch Ingredient Branding zu nutzen und seinen Kunden anzubieten.

**Die Voraussetzungen**

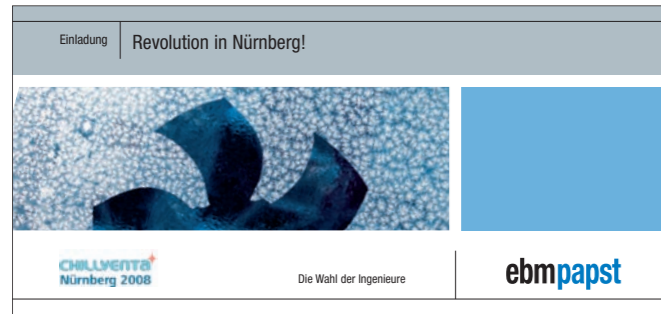
Für ein erfolgreiches Ingredient Branding gibt es fünf entscheidende Voraussetzungen:

1. Ein deutlicher Nutzen oder Wettbewerbsvorteil für den jeweiligen Produzenten des Endgutes.
2. Die Kenntnis der Käufer (also der Kunden und potenziellen Kunden eben dieser Produzenten) über die Vorteile der „Ingredienz“, damit sie überhaupt ein Marken- oder Qualitätsbewusstsein und somit eine Entscheidungspräferenz entwickeln können.
3. Der Wille, solche Maßnahmen als Unternehmensstrategie und nicht als taktischen Versuch zu sehen.
4. Das Selbstverständnis, nicht nur Zulieferer, sondern selbst eine Marke zu sein.
5. Für die Bekanntheit der „Ingredienz“ Mittel freisetzen!

Im Gegensatz zu Ingredient-Branding-Kampagnen in der Consumerwelt (Intel Inside, GORE-TEX etc.) finden wir in der BtoB-Kommunikation Einkaufs- bzw. Entscheidergruppen, sogenannte „Buyingcenter“ vor. Es genügt also nicht, den Entwicklungsingenieur anzusprechen, der normalerweise im Zentrum der Kommunikation steht. Macht- und Fachpromotoren müssen gleichermaßen informiert und umworben werden. So hat sich ebm-papst entschlossen, über die Fachgruppen hinaus Entscheider in der Industrie europaweit anzusprechen, über die Nutzen dieser neuen Technologie zu informieren und sich so als Innovator und Treiber zu profilieren.

**Das Kommunikations-Mix**

Auch für Ingredient Branding gilt natürlich der Grundsatz der integrierten Kommunikation. So sind alle Maßnahmen formal, inhaltlich und zeitlich genau aufeinander abzustimmen.



01



02



03

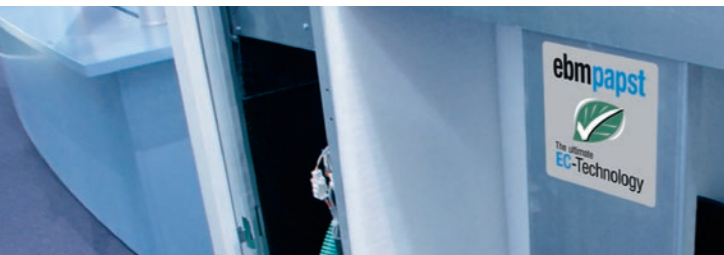


04



05

01-03 Mailing  
04 Aufkleber  
05 Messtafel



In unserem Fall war das Basisinstrument eine deutsche und europäische Anzeigenkampagne in auflagenstarken Wirtschaftszeitungen und -magazinen. Da man bei dieser neuen Zielgruppe kein tieferes Fachwissen voraussetzen kann, wurden die Anzeigen auch entsprechend getextet und es wurde mit bekannten Bildern zu den Produkten gearbeitet. Hinter der Kampagne liegt die konzeptionelle Idee der Win-Win-Situation: „Tu etwas für dein Unternehmen und gleichzeitig für die Umwelt. Beide gewinnen mit der EC-Technologie von ebmpapst.“ Die Einsparpotenziale wurden dramatisiert und in allgemein verständliche Bilder verpackt. So wurde in einem Motiv nachgewiesen bzw. vorgerechnet, dass man drei Kohlekraftwerke abschalten könnte, wenn die Industrie auf EC-Technologie umstellen würde.

Aber auch die bekannte „Bierdeckelrechnung“ eines bekannten Politikers wurde verwendet, um zu zeigen, dass es für Unternehmen keiner komplizierten Finanzplanung und Amortisationsrechnung bedarf, um mit der EC-Technik von ebmpapst sofort wirkungsvoll Geld und Ressourcen einzusparen. Schließlich wurde auch die Kampagnenidee selbst, Win-Win, direkt und bildhaft umgesetzt. Unterstützt wurde die Kampagne mit personalisiertem Dialogmarketing, in dem etwas ausführlicher über die Nutzen gesprochen werden konnte.

Damit die Interessenten sich nicht durch die Standardseiten des Web-Auftritts von ebmpapst klicken müssen, um zum Thema zu kommen, wurde eine mehrseitige Landingpage entwickelt, die die Problematik aufgreift und auf der konkrete Beispielrechnungen und Amortisationsrechnungen individuell erstellt werden können. Diese Web-Adresse wurde in

allen Maßnahmen promotet und natürlich mit der Website des Unternehmens verlinkt. Natürlich wurden alle Kunden über die Kampagne informiert und darauf hingewiesen, dass es sich lohnt, die Endprodukte mit einem Ingredient Branding auszustatten. Dies geschah über die klassischen Kundeninformationssysteme, über die Vertriebsmitarbeiter, durch Mailings und eigens dafür konzipierte Kundenevents, für die auch namhafte Politiker aus den Umweltministerien gewonnen werden konnten.

**Das Ingredient-Branding-Motiv**

Was nun hat ebmpapst seinen Kunden zur Verfügung gestellt? Wie kann das Ingredient Branding aussehen? Es wurde eine Vielzahl von Entwürfen entwickelt, bis schließlich die endgültige Version eines Logos bzw. Aufklebers gefunden war, der die Ingredient-Botschaft am besten transportiert. Viele Kunden erkannten den Vorteil des Ingredient Brandings

und haben der Grundidee zugestimmt. Besonders erfolgreich war die Aktion bei SMA Solar Technology AG, die sich nicht mit dem Aufkleber zufrieden gaben und auf ihren Messeständen eigens entwickelte Poster mit dem Zentralmotiv eingesetzt haben.

**Was bringt's?**

Gerade für Komponentenlieferanten ist Ingredient Branding ein hervorragendes Tool, um sich als Marke auf Augenhöhe der Kunden zu bewegen, deutliche Wertschöpfungspotenziale zu sichern und gegenüber Wettbewerbern einen signifikanten Vorsprung zu schaffen.