



INFINIGATE
... Adding Value to Distribution



Wie sich Systemhäuser im Jahr 2022 besser vermarkten und so umsatzstärkere Kunden gewinnen



Thema: Nachhaltigkeit

Liebe/r Leser/in,

als Systemhaus kommt es Ihnen vermutlich nicht darauf an, nur möglichst viele Kunden zu gewinnen, sondern vor allem solche, die Ihren Unternehmensertrag steigern.

Entscheidend ist also, auch in Ihrer Positionierung am Markt darauf zu achten, die richtige Zielgruppe mit Ihrem Angebot zu adressieren und sich dafür unter anderem im Bereich Marketing zielgerichtet aufzustellen.

Um das zu erreichen, wird es immer wichtiger, den Interessentenkreis für Ihr Systemhaus zu erweitern und zu spezifizieren sowie die eigenen marktangepassten Ziele fest im Blick zu behalten.

Das spart nicht nur Zeit und Budget, sondern erhöht schlussendlich auch signifikant den Rohertrag Ihres Unternehmens, da Ihre Maßnahmen genau die Zielgruppe treffen.

Aktuelle Trendthemen gilt es gerade im Bereich Marketing für sich zu nutzen, um am Ende nicht gegen den Strom zu schwimmen, sondern sich von dessen Richtung ein Stück weit treiben zu lassen.

Damit will ich Ihnen nicht raten Ihre Prinzipien über Bord zu werfen und sich ausschließlich anzupassen, vielmehr geht es darum, kraftsparend erste Erfolge zu sammeln und die eigene Richtung zu finden, um sich abzuheben.

Ein Vermarktungs- und Positionierungskonzept dient Ihrem Unternehmen schlussendlich nicht nur in Bezug auf potenzielle Neukunden – vielmehr ist es auch ein Magnet im Bereich Recruiting, um neue Mitarbeiter für sich zu gewinnen. Denn seien wir mal ehrlich, würden nicht auch Sie in einem Unternehmen arbeiten wollen, was seine Ziele fest im Blick hat, dieses nach außen kommuniziert und genau damit erfolgreich ist?

Mit diesem Whitepaper möchte ich Ihnen einen ersten Anhaltspunkt liefern, wie Sie ansetzen können, um Ihr Systemhaus ein Stück weit mehr an den Puls der Zeit zu bringen und ganz nebenbei das Thema „Nachhaltigkeit“ auch noch als Turbo für sich nutzen.

Schnell werden Sie vermutlich merken, mit den richtigen Ansatzpunkten braucht es zu Anfang kein fünfstelliges Budget oder eine ganze Marketingabteilung, um dem eigenen Unternehmensbild ein Update zu verpassen.

Viel Spaß beim Lesen!



Luisa Peek
(Channel Marketing Manager, Infinigate Deutschland GmbH)

INHALTSVERZEICHNIS

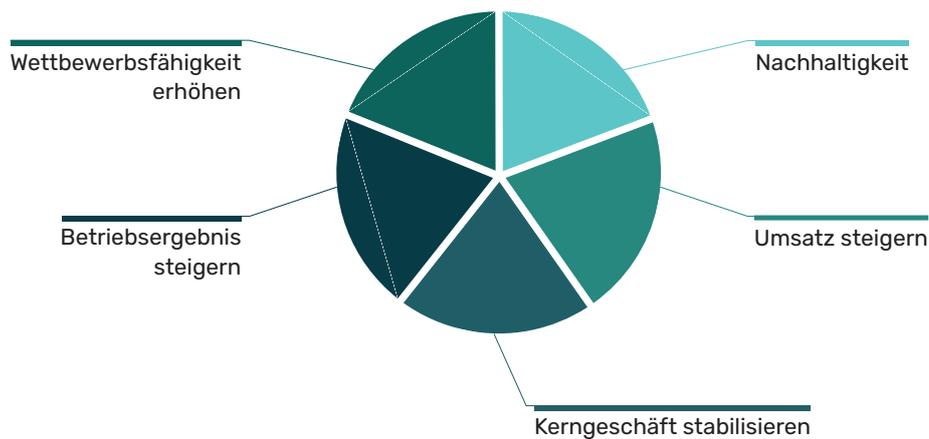
ZIELAUSRICHTUNG	4
Was sind Ihre Ziele für 2022 und wie möchten Sie diese erreichen?	4
Belegschaft in Ziele einweihen	4
Auswahl der Kommunikationsmedien / Beispiel: LinkedIn	5
DIE SACHE MIT DER NACHHALTIGKEIT	6
Was heißt das jetzt konkret für Ihre persönliche Ausrichtung?	7
PRAXISBEISPIEL	8

ZIELAUSRICHTUNG

WAS SIND IHRE ZIELE FÜR 2022 UND WIE MÖCHTEN SIE DIESE ERREICHEN?

Bei erster Betrachtung eine simple Frage, doch in Wirklichkeit ist die offensichtlich auf der Hand liegende Antwort nur die Zusammenfassung mehrerer komplexer Fragestellungen, die zuvor beantwortet werden müssen, um hier zum Ergebnis zu gelangen. Umsatzsteigerung, Gewinnmaximierung und Wachstum sind Oberziele, die es mit gesteckten Zwischenzielen zu erreichen gilt.

Laut Hays HR-Report sind die 5 meistgenannten Oberziele im Unternehmensbereich: Umsatz steigern, Kerngeschäft stabilisieren, das Betriebsergebnis steigern, die Wettbewerbsfähigkeit erhöhen und Nachhaltigkeit zu etablieren.



Auf den letzten Punkt „Nachhaltigkeit“ werde ich im Kapitel 4 noch einmal näher eingehen, denn genau dieses soll das Fokusthema in diesem Whitepaper werden.

Warum genau dieses Thema?

Nachhaltigkeit ist nicht nur in der Gesellschaft ein wichtiger Punkt geworden, bei dem viele Personen danach streben Ihrer künftigen Generation und der Umwelt möglichst wenig Schaden durch die Lebensweise im jetzigen Zeitalter hinzuzufügen. Es erschließt auch für Sie als Unternehmen zahlreiche Möglichkeiten, um sich zu positionieren.

BELEGSCHAFT IN ZIELE EINWEIHEN

Das Oberziel ist definiert und vielleicht wissen Sie auch schon, welche Etappen und Zwischenziele und dadurch Maßnahmen es auf dem Weg dahin konkret zu meistern gilt. Ein schneller Start scheint jetzt also verlockend.

Doch an diesem Punkt muss ich Sie noch einmal kurz ausbremsen. Denn bevor es in der Marketingkommunikation um das „Durchstarten“ geht, sollten Sie sich vorerst Verbündete, im bestenfall also Ihre Mitarbeiter und künftigen Botschafter, mit ins Boot holen.

Mit einer guten internen Kommunikation vermeiden Sie dabei unnötige Missverständnisse und viel wichtiger, einen Fokusverlust des gesamten Unternehmens. Ob Ihnen dabei als Kommunikationsform regelmäßige Meetings mehr zusagen als ein Beitrag in der Mitarbeiterzeitschrift oder eine E-Mail an den Verteiler, ist Ihnen überlassen.

Nutzen Sie Sensibilität und Empathie, um Vertrauen aufzubauen und legen Sie einen, bis maximal zwei dieser Kommunikationskanäle für Ihr Unternehmen fest, auf die alle Zugriff haben, um dauerhaft auf dem Stand der Zielentwicklung zu bleiben.

So vermeiden Sie, dass Ihre Mitarbeiter unnötig rund um die Uhr mit Informationen aus diversen Quellen zugeschüttet werden oder gar Informationen in diesem Chaos untergehen und Frust aufkommt.

Transparenz ist hier das oberste Gebot, aber das wissen Sie liebe/r Leser/in ja bereits. Dennoch ist es hilfreich sich in die stetige Reflektion zu begeben: Wo steht das Projekt? An welchen Faktoren kann man eine auftretende Verzögerung festmachen? Wie sieht der neue Plan beziehungsweise die Lösung aus?

Anschließend legen Sie gemeinsam einen Plan mit Meilensteinen fest, an dem Sie sich und ihr Team messen können. Eine gewisse Flexibilität sollte dabei immer mit einkalkuliert werden, falls interne Veränderungen auftreten, welche den Zeitplan verschieben.

Nachdem der interne Kommunikationsplan in Bezug auf die Inhalte definiert sowie die damit zu erreichenden Ziele gesteckt sind, geht es an die Medienauswahl für die externe Kommunikation. Denn nur wenn hier die richtige Auswahl getroffen wird, können Informationen auch den richtigen Empfänger erreichen, wobei wir hier wieder beim Thema Zielgruppenspezifikation sind. Nur da, wo sich meine potenziellen Kunden privat oder beruflich aufhalten, habe ich schlussendlich auch die Möglichkeit sie zu erreichen.

AUSWAHL DER KOMMUNIKATIONSMEDIEN / BEISPIEL: LINKEDIN

Es hat sich viel getan, in der Welt der Medien und des Marketings. Auch wenn nicht jeder Trend für jedes Unternehmen und vielleicht schon gar nicht für Sie als Systemhaus geeignet ist, sollte dennoch der Absprung nicht verpasst werden, um weiter mit der Zielgruppe in Kontakt zu bleiben.

Gehen wir an dieser Stelle davon aus, Sie haben sich dafür entschieden die klassische Kommunikation mit ihren Bestandskunden über den eigenen Newsletter aufrecht zu erhalten und die Empfänger so weiterhin über Neuheiten in Ihrem Unternehmen und der Angebotspalette zu informieren. Zudem ist Ihr Ziel neue Kunden über Social Media zu gewinnen.

Nach der Sichtung von diversen Kanälen, wie beispielsweise Twitter, Instagram, LinkedIn, Xing und Facebook, haben Sie einen Blick auf die demografischen und physiologischen Merkmale Ihrer Zielgruppe geworfen und sich anschließend für das Business-Netzwerk LinkedIn entschieden.

Mit dieser Wahl sind Sie durchaus nicht alleine, schaut man sich aktuelle Umfragen an, die LinkedIn zu der beliebtesten Plattform zur Kommunikation im B2B-Umfeld küren (Statista).

Auf dem Business-Netzwerk werden Erfolge und Statements geteilt, Diskussionen geführt und Veranstaltungen positioniert. Dabei arbeitet die Plattform mit einem Algorithmus, der Aktionen von persönlichen Profilen als Trumpf einstuft. Diese Erkenntnis ist wichtig, da Sie ihre Zielerreichung maßgeblich beeinflussen wird.

Wer auf LinkedIn als Systemhaus extern erfolgreich sein möchte, muss also erstmal an die interne Kommunikation herantreten und die eigenen Mitarbeiter begeistern.

Je mehr Mitarbeiter auf dem Netzwerk aktiv ein Profil betreiben, desto erfolgreicher werden Ihre Informationen die Zielgruppe erreichen. Jeder Mitarbeiter dient Ihnen schlussendlich als Botschafter Ihrer Werte sowie der Kompetenz des Systemhauses und sollte selbstständig nach dem erfolgreichen Netzwerken mit potenziellen Neukunden in den aktiven Abschlussmodus außerhalb des Netzwerkes wechseln.

Jetzt fragen Sie sich vielleicht völlig zu Recht, warum denn der Abschluss „außerhalb“ von LinkedIn stattfinden sollte, wenn doch ihre ganze Arbeit „in“ das Netzwerk geflossen ist.

Das lässt sich am einfachsten folgendermaßen erklären: LinkedIn gleicht einer Party, auf der Sie manche Personen schon gut kennen, andere weniger. Jetzt stellen wir uns vor, eine Ihnen unbekannte Person würde auf einer Nachbarschaftsparty direkt auf jeden Anwesenden zustürmen, diesem seine Visitenkarte in die Hand drücken und erzählen, was er ihm für eine Lösung verkaufen könnte. Unpassend? Ziemlich.

Das Kennenlernen sollte auf einer Party im Fokus stehen. Erzählt der Gesprächspartner dann plötzlich von Problemen im Unternehmen ist ihr Punkt gekommen, nachbarschaftliche Hilfe anzubieten und dann vielleicht auch Ihr Systemhaus zu platzieren. Allerdings sollten Sie dafür einen gesonderten Termin vereinbaren, denn auf einer privaten Party haben Geschäftsabschlüsse keinen Platz.

Wieder zurück zu unserem konkreten Beispiel: Von den anfangs genannten Zielen wählen wir jetzt die Ziele **Nachhaltigkeit etablieren** und damit das **Betriebsergebnis steigern** aus.

Ein Blick auf die von LinkedIn prophezeiten **20 Trendthemen für 2022** spielt Ihnen dabei in die Karten, denn in gleich zwei Punkten touchieren Sie die von Ihnen gewählten Ziele:

Ein Trendthema definiert LinkedIn als das Investieren in Unternehmen mit Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung als Fokus. Ein anderes beschäftigt sich mit nachhaltiger Ernährung und dem Wegfall von Arbeitswegen, um die Umwelt zu entlasten.

Aus den einzelnen Puzzleteilen setzt sich nun langsam das Bild einer Kommunikationsstrategie für Ihr Unternehmen zusammen, für die es nun noch Hintergrundwissen zum Thema „Nachhaltigkeit“ im Unternehmensalltag braucht, um den Punkt der Glaubwürdigkeit zu berücksichtigen.

Im nächsten Kapitel möchte ich dazu einige Fakten liefern und Ihnen die Angst nehmen, dass Sie eine Umsetzungsstrategie in diesem Bereich vor ein unlösbares Rätsel stellt.

DIE SACHE MIT DER NACHHALTIGKEIT

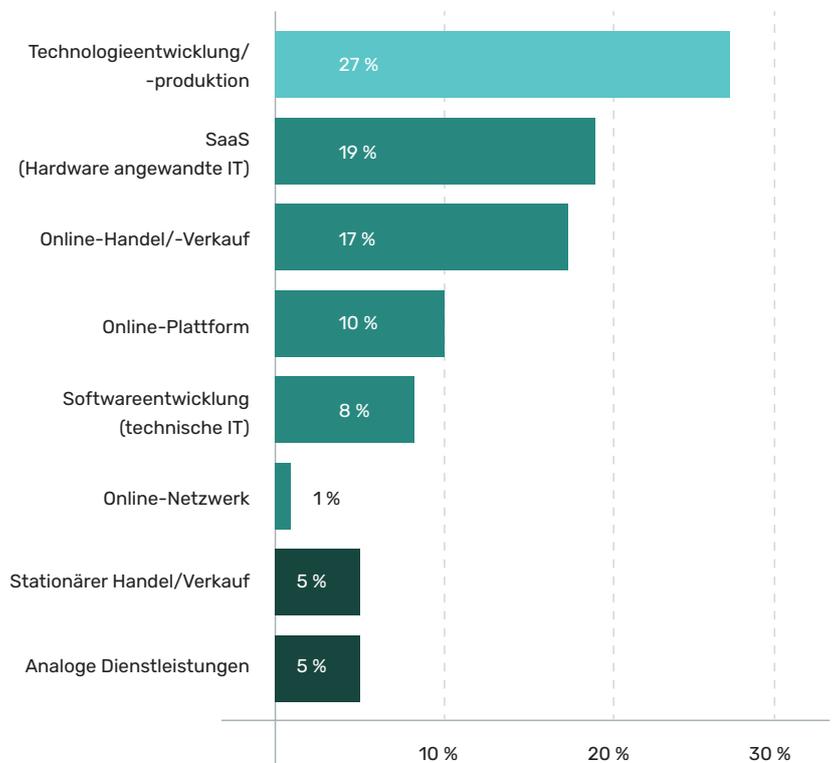
Spätestens seit dem Konflikt zwischen Russland und der Ukraine gewinnt unter anderem das Thema grüne Energie mehr Bedeutung, denn je zuvor.

Auch der Hardwaremangel aus dem letzten Jahr und seine Auswirkungen bis heute, sind bei vielen noch gut in Erinnerung. Einer der Gründe für den gestiegenen Bedarf war unter anderem der Umzug vieler Arbeitnehmer in das Home Office und der damit gestiegene Bedarf an Laptops, Monitoren und Grafikkarten.

Die Folge – eine gestiegene Nachfrage nach Hardware, leere Lager und daraus resultierend steigende Preise durch Produktions- und Lieferengpässe. Als Systemhaus kommt daher die Frage auf, wie diese Thematik im internen und externen Sinne für sich genutzt werden kann und wo ein Umdenken stattfinden muss.

Es lohnt sich an dieser Stelle einen Blick auf die aktuelle Umfrage des Bundesamtes Deutscher Startups aus dem Jahr 2022 zu werfen. Zusammengefasst über 40 % aller grünen Startups konzentrieren sich demnach aktuell auf den Bereich der Entwicklung und der angewandten IT. Auch in der Zukunft wird dieser Markt mehr und mehr an Bedeutung gewinnen und das nicht nur für Sie als Dienstleister.

- Rein analoge Geschäftsmodelle
- Rein digitale Geschäftsmodelle
- Hardware-basierte digitale Geschäftsmodelle



Nur über die Nachhaltigkeit zu kommunizieren, ohne Taten vorweisen zu können, ist an dieser Stelle wenig glaubwürdig. Sie und vor allem Ihr Systemhaus sollten die Thematik selbst in einem gewissen Maße verkörpern und dieses transparent machen.

Denn auch Ihre potenziellen Neukunden achten stärker als je zuvor darauf, in der Außendarstellung auf Nachhaltigkeit zu setzen und verfolgen dieses Ziel auch bei der Wahl Ihres IT-Partners, damit das Unternehmenskonzept stimmig ist.

Systemhäuser, die sich vollständig auf nachhaltige IT fokussieren und dieses auch nach außen als Strategie kommunizieren, gelten allerdings noch als Vorreiter. Dieses bringt eine große Chance für einen deutlichen USP mit sich, auch wenn dieser Verkaufsvorteil in der Zukunft immer stärker gefährdet sein wird.

Laut der Umfrage unter Distributoren für das IT-Business-Panel 2022: Nachhaltigkeit & IT, geben bereits 46 Prozent der Befragten an, die Bedeutung von Nachhaltigkeit sei gewachsen, 36 Prozent meinen sogar stark gewachsen. Der Fokus dieser Thematik sollte damit klar ersichtlich sein.

„Wenn es um Nachhaltigkeit im Büroalltag und der IT-Branche geht, geht es nicht darum die leere Toilettenpapierrolle als Stiftehalter wieder zu verwenden, sondern darum sich proaktiv zu fragen, wie ich mein Unternehmen ausrichten kann, sodass Nachhaltigkeit zu einem festen Fundament wird. Ein Weg dies zu erledigen ist den Schritt in die Cloud zu gehen, da hier nicht nur unnötige Fahrten meines Technikers vor Ort entfallen, sondern auch die Ressourcen im Rechenzentrum gemeinsam genutzt werden und ich z. B. beim Wegfall des Kunden keine Entsorgung habe.“

Julian Haack
(Sales Specialist, Infinigate Deutschland GmbH)



WAS HEISST DAS JETZT KONKRET FÜR IHRE PERSÖNLICHE AUSRICHTUNG?

Um das zu beantworten, lohnt es sich etwas auszuholen.

In der IT-Struktur fällt die Unterscheidung zwischen materiellen und immateriellen Gütern, wobei erstere beispielsweise Telefone, Monitore, Computer oder die klassische Hardware, um diese einzurichten, umschließt. Egal wie nachhaltig materielle Güter auch durch beispielsweise recyclebare Materialien produziert werden können, so werden sie bei Ihrer Umweltfreundlichkeit immer hinter den immateriellen Gütern, beispielsweise Lizenzen, in der IT zurückbleiben.

Genau diese lassen sich im Idealfall mit IaaS, BaaS und SaaS-Lösungen in der Cloud verbinden, denn so können Infrastrukturen errichtet und Ihre Daten zentral gespeichert sowie verwahrt werden, ohne dass es bei Ihnen vor Ort eines Servers und eines klimatisierten Raumes bedarf.

Durch die Skalierungsmöglichkeiten bleibt der Nutzer zudem stets flexibel, wenn es darum geht, beispielsweise den Speicherplatz aufzustocken.

Ein physischer Speicher bietet dagegen nur begrenzten Platz. Skaliert das Unternehmen nach oben, muss dieser durch einen größeren erweitert werden, was nicht nur Kosten für das Unternehmen, sondern auch umwelttechnisch wenig verlockend ist. Fällt die Wahl auf eine Cloud-Lösung und liegen die Daten dann noch bei einem Anbieter, welcher ein grünes Rechenzentrum verwendet, sinkt die Belastung für die Umwelt merklich im Vergleich zur Hardware.

Es wäre also ein leichtes, in diesem Bereich nachhaltiger unterwegs zu sein und sich von der klimabelastenden Hardware zu befreien. Trotz diesem indiskutablen Fakt gibt es immer noch viele Vorbehalte, die Unternehmen dazu bewegen, bei dem altbekannten „Blech“ zu bleiben. Eines davon ist die Sicherheit, auf die ich kurz eingehen möchte.

Um hier vereinfacht zu sprechen, brechen wir das Beispiel doch einmal auf unseren privaten Bereich herunter. Laut einer Umfrage der ARIS nutzten bereits im Jahr 2011 82 Prozent der Befragten den eigenen Rechner als Speichermedium für ihre Fotos, Videos und Dokumente. Erst danach wurden Speichermedien wie DVDs, USB-Sticks oder externe Festplatten von den Befragten genannt. Seit diesem Zeitpunkt der Umfrage sind Cloud-Speicherdienste wie Dropbox, Google Drive oder iCloud immer mehr in den Fokus der Nutzer gerückt und haben den materiellen Speicher weiter verdrängt. Der Grund dafür ist einfach, wenn man sich bewusst macht, dass ein physisches Speichermedium wie ein USB-Stick beispielsweise nur eine Lebenszeit von 10 bis 30 Jahren, je nach Nutzungsintensität, aufweist. Zudem ist das Risiko von Verlust und Beschädigung weitaus größer, als die Daten zentral in einem digitalen Speicher abzulegen, von dem von überall aus zugegriffen werden kann, was einen weiteren Vorteil darstellt. Bei der Anbieterwahl sollten wir darauf achten, wo eine Speicherung unter welchen Bestimmungen erfolgt, dann ist auch hier das Risiko auf ein Minimum reduziert.

Im Pendant zur Unternehmenswelt gibt es also wenig Gründe nicht auch nachhaltiger und effizienter unterwegs zu sein und auf eine Cloud-Lösung zu setzen. Dabei sollten allerdings, wie angesprochen, die Eckdaten nicht aus den Augen verloren werden.

Bei der Wahl des Cloud-Anbieters ist für unser Oberziel „Nachhaltigkeit“ schlussfolgernd zu beachten, dass die Daten DSGVO-konform und in diesem Fall auch „grün“ mit nachhaltiger Energie im Rechenzentrum gespeichert werden. Dieses lässt sich beispielsweise anhand von Zertifizierungen der Dekra der Rechenzentren nachvollziehen.

Aber auch bei sich selbst im Unternehmen sollten die naheliegendsten Optionen ergriffen werden, um der Nachhaltigkeit einen Platz frei zu räumen. Dabei ist ein Blick auf den Alltag der Mitarbeiter sinnvoll.

Ist die Option zum Remote-Arbeiten oder gar dem Home Office gegeben und werden Meetings bei Kunden, wenn möglich, online abgehalten, so lassen sich alleine durch die Fahrtwege nicht nur Zeitfenster zur An- und Abreise, sondern auch Abgase einsparen. Somit steigt die Lebensqualität der Angestellten und gleichzeitig wird das Unternehmen wieder attraktiver, was ganz nebenbei den Recruiting-Prozess vereinfacht.

Selbstverständlich gibt es auch Termine oder Bürotage die sinnvoll sind, bei Ihrer Unternehmensstrategie sollte es daher nicht um Verallgemeinerungen gehen, sondern vielmehr um eine deutliche Tendenz mit Aussagekraft.

Zudem lassen sich viele papierlastige Vorgänge mittlerweile durch Apps oder Software digitalisieren und so nicht nur transparenter und vor allem flexibler in Bezug auf Ihren Nutzungsort darstellen, sondern auch ressourcenschonender abbilden.

Auch in Bezug auf alltägliche Vorgänge erschließen sich Optimierungen erst bei näherer Betrachtung.

Wie erfolgt die Kommunikation mit Kunden in ihrem Unternehmen? Versenden Sie Angebote und Rechnungen vorwiegend mit der Post? Vielleicht lassen sich diese auch via E-Mail und PDF zuverlässig zustellen.

Schlussendlich gilt es einfach erstmal loszulegen, die eigenen Prozesse zu hinterfragen und den aufkommenden Wind der Nachhaltigkeit mit den eigenen Segeln einzufangen, um den Turbo für Ihr Systemhaus zu zünden.

PRAXISBEISPIEL

Wie Marketing und Nachhaltigkeit zu einer Einheit verschmelzen können, zeigt das folgende Praxisbeispiel, welches die ideale, realitätsbezogene Umsetzung verkörpern soll.

Die Digital & Green GmbH mit Sitz in Hannover hat sich das Jahresziel gesetzt, die eigenen Werte und insbesondere das Thema „Nachhaltigkeit“ und „grüne Energie“ stärker in den Fokus zu rücken, um sich damit in der Region von der Masse an Systemhäusern abzuheben. Die Zielgruppe einer großangelegten Imagekampagne sollen vor allem umweltbewusste Unternehmen darstellen, die aus eigenem Antrieb oder durch Auflagen an einen IT-Dienstleister mit einem solchen Angebot angewiesen sind.

Nach Verkündung der neuen Ausrichtung durch den Geschäftsführer im Jahresmeeting haben die Abteilungen jeweils für sich ein schlüssiges Konzept entwickelt, wie die Thematik Nachhaltigkeit dort umgesetzt werden kann. In der Unternehmenskommunikation hat man beispielsweise die Mitarbeiterzeitung von Print auf eine digitale Version umgestellt, nachdem sich bei einer Umfrage die Mehrzahl der Belegschaft damit einverstanden erklärt hat.

Durch die Umstellung von druckerlastigen auf digitale Workflows spart das Unternehmen zudem jährlich eine sechsstellige Seitenanzahl an Papier sowie Ausgaben für Druckertoner ein. Der Vertrieb der Digital & Green GmbH versendet künftig Angebote und Rechnungen ausschließlich als PDF.

Doch nicht nur im Bereich des Unternehmens an sich ist viel passiert, auch die Mitarbeiter profitieren deutlich von dem Jahresziel der „Nachhaltigkeit“. Seit der Pandemie hat sich das ortsunabhängige Arbeiten, auch dank einer zuverlässigen Cloud Lösung, bereits fest etabliert und die Mitarbeiter müssen lediglich zu fest definierten Meetings ins Unternehmen kommen. Das spart nicht nur Bürofläche ein, da weniger Arbeitsplätze vorgehalten und die vorhandenen durch ein einfaches Tool von den Mitarbeitern gebucht werden können, sondern reduziert auch die Umweltbelastung durch die Autos von Mitarbeitern, die aufgrund ihres Wohnortes nicht auf öffentliche Verkehrsmittel umsteigen können.

Personal, welches gerne die Büroräume nutzt, erhält vom Unternehmen die Möglichkeit zu einem Fahrradleasing sowie einem Job-Ticket für den öffentlichen Nahverkehr. Angebote die, nach einem Fazit der ersten Monate, gut angenommen werden.

Auch Vor-Ort-Geschäftstermine werden vorwiegend auf Webmeetings verlagert. Dabei setzt das Unternehmen bewusst auf eine cloudbasierte Webmeeting- und Telefonie Lösung, die in grünen Rechenzentren, also solchen mit Strom aus nachhaltigen Energiequellen, gehostet ist. Anstatt mit festen Telefonen auf den Tischen, telefonieren die Mitarbeiter unter einer einheitlichen Rufnummer auf dem Gerät ihrer Wahl und nehmen Gespräche aus dem Büro einfach mit auf ihr Smartphone, um mobil und flexibel zu sein.

Bei der Entscheidung dafür spielten bei der Digital & Green GmbH die skalierbaren Ressourcen eine große Rolle. Genau wie bei den Büroarbeitsplätzen sollten auch die Nebenstellen der Telefonie Lösung mit dem Unternehmen wachsen beziehungsweise einfach zurückgestuft werden können, wenn es die wirtschaftliche Situation erfordert. Abhängigkeiten von einer Hardware wurden so ganz nebenbei vermieden.

Auf dem Dach des Unternehmens wurden Solarpanels installiert, mit denen der Strom für das Bürogebäude autark betrieben werden kann.

Mit unter anderem diesen Schritten konnte die Digital & Green GmbH das Umweltzertifikat ISO 14001 erhalten, welches die Veränderung innerhalb des Unternehmens auch nach außen deutlich sichtbar machte.

Um diese Außenwirkung und den Nachhaltigkeitsgedanken im eigenen Systemhaus noch zu verstärken haben sich vier Mitarbeiter bereit erklärt, ihre Auffassung dazu auch via LinkedIn über ihre privaten Profile sowie die bereits vorhandene Unternehmensseite zu teilen.

Vorangegangene Schulungen stellten sicher, dass die Kommunikation über Social Media ein gemeinsames Ziel ansteuert und somit immer auch die Identität des Unternehmens wahrt. Die Pläne des Unternehmens umfassen im nächsten Jahr eine Ausweitung der Kanäle auf Instagram und Facebook, wofür vermehrt auf visuellen Inhalt gesetzt werden soll. Ein Podcast ist in Planung.

Ein Interesse für Nachhaltigkeit ist kein Einstellungskriterium der Digital & Green GmbH, dennoch bewerben sich seit der Imagekampagne viele junge, aber auch ältere Personen bei dem Unternehmen, welche genau durch diese grüne Ausrichtung auf das Systemhaus aufmerksam geworden sind.

Der Faktor, sich mit dem eigenen Unternehmen identifizieren zu können, hat in der aktuellen Generation einen hohen Stellenwert. Dieses vereinfacht den Recruiting Prozess bei der Digital & Green GmbH in Bezug auf passende Mitarbeiter deutlich.

SIE HABEN FRAGEN ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT & IT?

Kontaktieren Sie uns gerne unter: cloud-infra@infinigate.de