

Praktische Anwendung von IPP-Leitfäden

IPP im Dienstleistungsbereich Mietwäsche



Foto: bifa Umweltinstitut

Integrierte Produktpolitik – Denken in Lebenszyklen

„Integrierte Produktpolitik fördert und zielt auf eine stetige Verbesserung von Produkten und damit zusammenhängenden Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Wirkungen auf Menschen und Umwelt entlang des gesamten Lebensweges.“ (Umweltpakt Bayern, 2000)

Das Bayerische Umweltministerium ließ die Praxisrelevanz der IPP in einer Reihe von Pilotprojekten untersuchen und unterstützt damit die Verbreitung und Nutzung des IPP-Konzepts. Dabei entstanden verschiedene IPP-Leitfäden, die Unternehmen zu IPP-Aktivitäten anregen sollen. Um deren Praxistauglichkeit noch weiter zu verbessern, wurde das bifa Umweltinstitut gemeinsam mit Arqum, Gesellschaft

für Arbeitssicherheits-, Qualitäts- und Umweltmanagement mbH beauftragt, einige dieser Leitfäden in acht Teilprojekten in Unternehmen im praktischen Einsatz konkret zu erproben. Im vorliegenden Teilprojekt „IPP im Dienstleistungsbereich Mietwäsche“ wurde der IPP-Leitfaden **„Informationen und Empfehlungen zur IPP in Marketingkonzepten – Ein Leitfaden von Unternehmen für Unternehmen entwickelt“** eingesetzt. Projektleitung und Moderation erfolgten durch bifa.

Walter Greif GmbH und Co. KG

Die Walter Greif GmbH und Co. KG ist ein eigentümergeführtes Unternehmen mit 764 Mitarbeitern und Hauptsitz in Augsburg. Das Unternehmen ist auf Mietwäsche spezialisiert. Seit 2007 ist es deutschlandweit aktiv

und Branchenführer in Bayern und Berlin im Bereich Hotel- und Gastronomiewäscheservice. Das Produktsortiment umfasst Bett- und Tischwäsche sowie Badartikel aus Frottee; außerdem werden Berufsbekleidung, Schmutzfangmatten, Wischmopps und Handhygiene für Handel, Handwerk und Gewerbe geliefert. Greif bietet Logistik mit eigenem Fuhrpark, Bereitstellung, Rücknahme, Reinigung sowie die weitere Aufbereitung und Reparatur der textilen Mietsysteme nach Kundenwunsch. Täglich werden rund 100 Tonnen Wäsche gewaschen.

Umweltbezogene Marketingkommunikation

Greif ist seit 2002 nach ISO 14001 zertifiziert und hat im eigenen Betrieb bereits umfangreiche Umweltentlastende Maßnahmen umgesetzt. Es gelang jedoch nur wenig, diese innovativen und umweltrelevanten Verbesserungen wirksam nach außen hin zu kommunizieren.

Ziel des Projekts

Die zielgruppenorientierte Kommunikation des Kundennutzens und der Umweltentlastung sollten verbessert werden. Die Firma Greif möchte damit auf eine verstärkte Kundenbindung setzen und sich von Wettbewerbern abheben. Das Unternehmen beabsichtigt daher, seine Umweltleistungen in Kommunikation und Marketing herauszustellen und zu nutzen.



Vorgehensweise

Für die Umsetzung dieser Aufgaben wurde ein sechsköpfiges Projektteam gebildet. Ihm gehörten zwei Geschäftsführer, der Vertriebsleiter für Hotelwäsche und die Vertriebsleiterin für Berufskleidung, der Betriebsleiter sowie die Qualitäts- und Umweltbeauftragte an; zusätzlich banden sie die Kundenbetreuer in den Prozess der Serviceanalyse mit ein. Mithilfe des genannten Leitfadens nahm das Team zunächst eine Serviceanalyse vor. Es erstellte einen Fragenkatalog und führte mit 95 Hotels zu folgenden Themen Interviews: Wie werden der Service und insbesondere die Umweltleistung von Greif bei den Hotelkunden wahrgenommen? Worauf legen die Kunden besonderen Wert? Sind sie an weiteren Informationen zu Umweltaspekten interessiert? Wie kann gezielt über das Thema informiert werden? Als nächsten Schritt stellte das Projektteam den Kundennutzen der umweltschonenden Aktivitäten von Greif dar. Aus beiden Bausteinen entwickelte die Gruppe die zukünftige, möglichst effiziente Kommunikations- und Marketingstrategie.

Ergebnisse

Die Serviceanalyse zeigt, dass die Kunden (Hotelmanagement) Wert auf Qualität zu fairen Preisen legen und über 80 % zugleich Umweltaspekten, z. B. der Verwendung hautschonender Waschmittel, der umweltschonenden Arbeitsweise des Mietwäschelieferanten oder der Aufarbeitung defekter Wäschestücke eine große Bedeutung beimessen. Nur 72 % sind allerdings bereit, dafür mehr Geld zu zahlen. Bemerkenswert ist jedoch, dass 60 % der Kunden ein deutliches Interesse haben, ihre Kunden (Hotelgäste) über die Umweltvorteile zu informieren, jedoch selbst keine ausreichenden Kenntnisse über die angebotenen Umwelt- und Gesundheitsvorteile besitzen. Das Wissen der Hotelmitarbeiter über die Umweltvorteile der Mietwäsche von Greif ist eher gering, obwohl ökologische und gesundheitliche Fragen für die weitaus meisten Hotelbetriebe ein wichtiges Thema sind. Der überragende Teil der befragten Hotelgeschäftsführer, -manager und -mitarbeiter (Hausdamen) äußerte konkretes Interesse an Informationsmaterial.

Projektpartner



Walter Greif GmbH und Co. KG
Sterzinger Str. 7
86165 Augsburg
www.mietwaesche.de

Projektleitung und Moderation



bifa Umweltinstitut
Am Mittleren Moos 46
86167 Augsburg
www.bifa.de

Fazit

Greif wird die Projektergebnisse intern und extern kommunizieren. Ihr Einsatz als Vertriebsargumente und Kundeninformation kann die Kundenbindung unterstützen. Um die Gäste besser zu informieren, wünschen sich die Hotels detailliertes umwelt- und gesundheitsbezogenes Informationsmaterial von Greif. Das ist ein sehr anschauliches Beispiel dafür, wie der IPP-Ansatz der Kommunikation über mehrere Schritte des Produktlebenswegs hinweg – Mietwäschelieferant, Hotels, Hotelgäste – neue Chancen eröffnen kann. Im IPP-Zusammenhang hervorzuheben ist zudem, dass das vorliegende Projekt die Firmenaktivität von Greif und damit das heute erst wenig unter IPP-Gesichtspunkten behandelte Thema „Dienstleistung“ erfasst.