www.iste-group.com

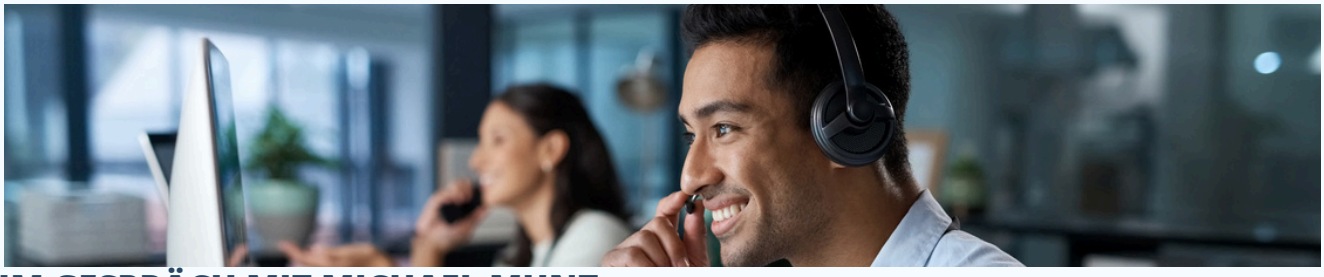
ISTE

AUSGABE 4• 2025

NEW SCIENCE MAGAZINE

MICHAEL MUNZ ÜBER NACHHALTIGEN VERTRIEB:

“Kunden wollen wissen: Ist das Produkt, das ich kaufe, nachhaltig - ja oder nein?”



IM GESPRÄCH MIT MICHAEL MUNZ:

“IM VERTRIEB GEHT ES UM DEUTLICH MEHR ALS PROFITMAXIMIERUNG. ES GEHT UM VERANTWORTUNG!”

Michael – Vertrieb, vor allem nachhaltiger Vertrieb, ist Deine Leidenschaft. Warum?

Unsere Welt verändert sich stetig. Und die Dynamik nimmt seit einigen Wochen sogar noch extrem zu. Deshalb ist es wichtig, dass Vertrieb nicht nur als der Verkauf von Produkten gesehen wird, sondern als eine Haltung, eine Strategie und eine Verpflichtung. Vertrieb bedeutet, nicht nur kurzfristige Erfolge zu erzielen, sondern langfristige, skalierbare und werteorientierte Geschäftsmodelle zu etablieren.

Es geht um mehr als Profitmaximierung. Es geht um Verantwortung: gegenüber Kunden, der Gesellschaft und unserer Umwelt. Deswegen ist mir auch der nachhaltige Vertrieb so wichtig. Nachhaltiger Vertrieb schafft Vertrauen, stärkt die Marke und sichert Wettbewerbsfähigkeit – auf lange Sicht.

Drei zentrale Säulen bilden das Fundament für nachhaltigen Vertrieb:
1. **Nachhaltige Produkte und Dienstleistungen**
Kunden verlangen mehr als Qualität – sie erwarten Transparenz, Verantwortung und Lösungen, die einen echten Mehrwert bieten.
2. V**ertriebsmarketing mit Verantwortung**
Marketing im nachhaltigen Vertrieb bedeutet nicht nur, ein Produkt zu bewerben, sondern eine Geschichte zu erzählen. Es geht darum, Kunden nicht als Käufer, sondern als Partner zu gewinnen.
3. **Skalierbarkeit mit Substanz**
Nachhaltiger Vertrieb bedeutet nicht Stillstand – er ist skalierbar, wachstumsfähig und wirtschaftlich erfolgreich. Unternehmen, die von Anfang an nachhaltige Prozesse und Strategien integrieren, profitieren von langfristiger Stabilität und einer hohen Kundenloyalität.

Wer nachhaltigen Vertrieb ernst nimmt, investiert nicht nur in Wachstum, sondern in die Zukunft. Unternehmen, die Verantwortung übernehmen, werden nicht nur von Kunden geschätzt, sondern auch von Mitarbeitern und Partnern.

Du hast für viele Unternehmen im Vertrieb gearbeitet. Was ist Dir dabei besonders aufgefallen?

Der Vertrieb ist weit mehr als nur eine Abteilung, die Produkte verkauft – er ist das Herz eines Unternehmens und die zentrale Schnittstelle zwischen Markt, Kunde und interner Strategie. Wenn der Vertrieb wirklich in die Unternehmensstrategie integriert wird, übernimmt er eine Schlüsselrolle: Er verbindet die Unternehmensvision mit der Realität des Marktes, erkennt Chancen und gibt entscheidende Impulse für die Produktentwicklung sowie die strategische Ausrichtung.
Kein anderer Bereich hat so engen Kontakt zu Interessenten und Kunden wie der Vertrieb. Hier entstehen nicht nur Verkäufe, sondern wertvolle Erkenntnisse über Kundenbedürfnisse, Markttrends und Wettbewerbsdynamiken. Vertriebsteams erleben aus erster Hand, welche Herausforderungen Kunden haben, welche Lösungen sie suchen und welche Trends sich abzeichnen. Diese Informationen sind essenziell für die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens.

Doch der Einfluss des Vertriebs geht noch weiter. Gute Produkte entstehen nicht nur im Innovationslabor – sie entstehen im Zusammenspiel mit dem Markt. Vertriebsteams sind diejenigen, die hören, was Kunden wirklich brauchen, welche Features gefragt sind und welche Verbesserungen erforderlich sind. Dieses direkte Kundenfeedback fließt in die Produktentwicklung ein und sorgt dafür, dass Unternehmen nicht an den Bedürfnissen des Marktes vorbeientwickeln, sondern gezielt Lösungen schaffen, die echte Nachfrage erzeugen.
Doch Vertrieb ist nicht nur Marktanalyse – er ist auch der Treiber für langfristige Kundenbindung und Wertschöpfung. Nachhaltiger Vertrieb denkt über den einzelnen Verkaufsabschluss hinaus. Er setzt auf langfristige Kundenbeziehungen, schafft Vertrauen und sorgt dafür, dass Kunden nicht nur einmal kaufen, sondern zu Partnern werden. Unternehmen, die Vertrieb als strategische Funktion verstehen, richten ihre Geschäftsmodelle zunehmend auf Value Selling aus – also darauf, echten Mehrwert für den Kunden zu schaffen, anstatt nur Produkte zu verkaufen. Das stärkt nicht nur die Kundenbindung, sondern auch die Reputation und den wirtschaftlichen Erfolg.

Noch einmal zurück zum nachhaltigen Vertrieb. Wir sind uns einig: Zum nachhaltigen Sales gibt es keine Alternative mehr. Worauf müssen sich Unternehmen einstellen?

Die Anforderungen der Kunden haben sich verändert. Nachhaltigkeit ist nicht nur ein Kaufargument, sondern eine Grundhaltung. Kunden erwarten heute Transparenz über die Herkunft, die Produktionsprozesse und die sozialen Auswirkungen eines Produkts. Sie wollen wissen, welchen ökologischen und gesellschaftlichen Fußabdruck ihr Kauf hinterlässt. Das bedeutet für den Vertrieb, dass klassische Verkaufsstrategien nicht mehr ausreichen. Beratung und Kundenkommunikation müssen intensiver und umfassender gestaltet werden, um diesen neuen Erwartungen gerecht zu werden. Hinzu kommt, dass nachhaltige Kaufentscheidungen oft mit einer tiefergehenden Auseinandersetzung verbunden sind. Kunden wägen langfristige Auswirkungen ab und stellen höhere Ansprüche an ethische und ökologische Aspekte. Dadurch verlängern sich häufig die Entscheidungsprozesse. Vertriebsteams müssen daher in der Lage sein, Kunden nicht nur kurzfristig zu überzeugen, sondern sie langfristig zu begleiten, Wissen zu vermitteln und eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen.

Ein nachhaltiger Vertrieb ist kein Trend, sondern eine Notwendigkeit für zukunftsorientierte Unternehmen. Wer heute in nachhaltige Vertriebsstrategien investiert, sichert sich nicht nur langfristige Erfolge, sondern gestaltet aktiv die Wirtschaft der Zukunft mit.

Doch dafür braucht es Mut zur Veränderung. Es reicht nicht, nur „grüne“ Produkte zu verkaufen – Vertriebsteams müssen neue Kompetenzen aufbauen, Kunden auf neue Weise begleiten und innovative Vertriebswege entwickeln. Nachhaltiger Vertrieb bedeutet Wandel. Aber dieser Wandel lohnt sich.

Konkret: Zu welchen exakten Strategien rätst Du Unternehmen, ihre Vertriebs-Prozesse anzupassen?

Es sind sechs Strategie-Aspekte, die ich empfehle. Weitsichtige Unternehmen haben alle diese Aspekte parallel im Blick und entwickeln sie in einem gesunden Tempo weiter.

- **Kosteneffizienz:** Nachhaltigkeit zahlt sich aus – nicht nur ökologisch, sondern auch wirtschaftlich. Unternehmen, die im Vertrieb auf nachhaltige Prozesse setzen, reduzieren Kosten durch effizientere Logistik, weniger Dienstreisen und eine optimierte Ressourcennutzung.

- **Kundenbindung:** Nachhaltige Vertriebsstrategien fördern langfristige Kundenbeziehungen. Immer mehr Kunden erwarten, dass Unternehmen Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft übernehmen.

- **Mitarbeiter gewinnen und motivieren:** Ein nachhaltiger Vertrieb wirkt sich direkt auf die Motivation und Zufriedenheit der Mitarbeiter aus. Talente suchen heute gezielt nach Unternehmen, die nicht nur Gewinne maximieren, sondern auch einen positiven Beitrag leisten.

- **Kreislaufwirtschaft:** Die Kreislaufwirtschaft eröffnet Unternehmen neue Möglichkeiten, indem Produkte langlebiger gestaltet, reparierbar gemacht oder wiederverwertet werden. Kunden erwarten zunehmend, dass Produkte nach ihrem Lebenszyklus nicht im Müll landen, sondern Teil eines geschlossenen Wertstoffkreislaufs bleiben.

- **Produktauswahl:** Ressourcenschonende Materialien, umweltfreundliche Verpackungen und eine faire Produktion sorgen nicht nur für eine bessere Umweltbilanz, sondern sind auch ein starkes Verkaufsargument. Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette trägt dazu bei, langfristige wirtschaftliche Stabilität zu sichern.

- **Digitaler Vertrieb:** Digitale Vertriebskanäle reduzieren den CO_2-Ausstoß durch weniger Reisen und senken Kosten für physische Materialien wie Druckerzeugnisse. Virtuelle Meetings, Webinare und digitale Produktpräsentationen ersetzen ressourcenintensive Vor-Ort-Termine, ohne die Effizienz zu beeinträchtigen. Zudem ermöglicht der digitale Vertrieb eine gezieltere Ansprache der Kunden, eine datengetriebene Optimierung der Prozesse und eine höhere Skalierbarkeit.

Gemeinsam mit Experten hast Du das Institute for Sustainability Technology and Education gegründet? Was ist Dein Ziel mit dem ISTE?

Warum habe ich das gemacht? Ganz einfach: Weil es Zeit ist, Dinge anders zu denken. Es gibt Momente im Leben, in denen man spürt, dass sich etwas verändern muss – und dass man selbst Teil dieser Veränderung sein kann. Genau aus diesem Grund habe ich gemeinsam mit Experten das Institute for Sustainability Technology and Education (ISTE) gegründet. Ich habe in den letzten Jahren hautnah erlebt, wie Unternehmen zwischen wirtschaftlichem Erfolg und nachhaltiger Verantwortung hin- und hergerissen sind. Viele wissen, dass sie handeln müssen, aber nicht, wie. Genau hier setzt das ISTE an. Ich wollte eine Plattform schaffen, die nicht nur Wissen vermittelt, sondern auch echte Lösungen bietet.

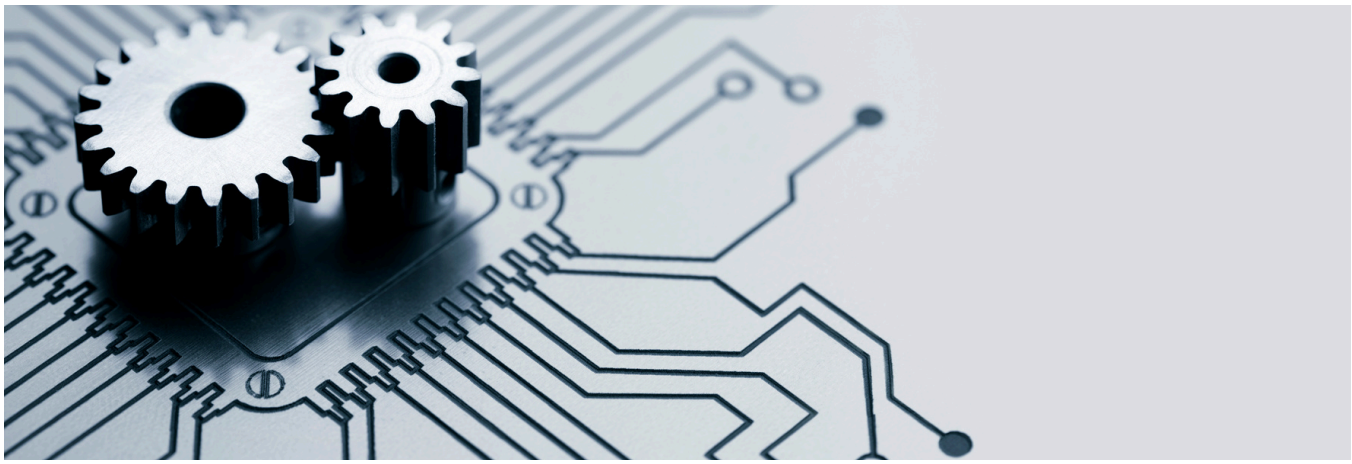
Nachhaltigkeit darf kein leeres Schlagwort sein – sie muss wirtschaftlich tragfähig, technologisch innovativ und praxisnah umsetzbar sein. Ich habe das ISTE gegründet, weil ich fest daran glaube, dass wirtschaftlicher Erfolg und nachhaltige Verantwortung keine Gegensätze sind. Sie sind zwei Seiten derselben Medaille. Mein Ziel ist es, Unternehmen, Führungskräfte und Talente zu befähigen, nachhaltig zu wirtschaften, ohne an Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren – im Gegenteil: mit neuen Chancen, besseren Strukturen und innovativen Geschäftsmodellen.

Wir stehen an einem Wendepunkt. Die Welt verändert sich schneller als je zuvor. Unternehmen, die Nachhaltigkeit als Chance begreifen, werden langfristig erfolgreicher sein als diejenigen, die an alten Strukturen festhalten. Die Märkte, die Talente, die Finanzwelt – sie alle richten sich neu aus. Ich möchte mit dem ISTE dazu beitragen, dass Unternehmen nicht nur reagieren, sondern aktiv gestalten.

“Nachhaltiger Wandel braucht Wissen”

Ein weiterer Grund für das ISTE ist meine Überzeugung, dass Technologie eine der größten Hebel für nachhaltige Entwicklung ist. Digitalisierung, Kreislaufwirtschaft, ressourcenschonende Produktionsmethoden – all das kann dazu beitragen, Nachhaltigkeit nicht nur umzusetzen, sondern effizient, profitabel und innovativ zu gestalten. Aber Technologie allein reicht nicht. Nachhaltiger Wandel braucht Wissen. Wenn Menschen verstehen, warum und wie sie nachhaltiger agieren können, dann geschieht Veränderung. Deshalb ist Education eine der drei Säulen des ISTE. Es geht darum, Wissen zugänglich zu machen, neue Perspektiven zu schaffen und Menschen zu inspirieren, Nachhaltigkeit nicht als Einschränkung, sondern als Wachstumstreiber zu sehen.

Ich habe das ISTE gegründet, weil ich nicht nur zusehen will, wie sich die Welt verändert – ich will Teil der Lösung sein. Und ich will andere dazu ermutigen, ebenfalls Verantwortung zu übernehmen. Denn am Ende geht es nicht um mich, nicht um einzelne Unternehmen, sondern um eine Bewegung, die uns alle betrifft. Meine Vision mit dem ISTE ist klar: Nachhaltigkeit darf kein Kompromiss sein – sie muss zum Standard für Erfolg werden. Und genau dafür setzen wir uns jeden Tag ein.



INFO

TechSite-Besuch: Ein hochspannender Deep Dive in die Welt der Diesel-Injektoren

Umwelt-Campus Birkenfeld unterwegs: Außergewöhnliche Einblicke und Behind-the-Scenes bei dem Unternehmen Vogtmann.

Eintauchen in die Welt einer realen Wiederaufbereitungsanlage. Einblicke in die hochkomplexen Abläufe eines Traditions-Unternehmens, das das Verfahren zur Wiederaufbereitung von Diesel-Injektoren präsentiert.

Am 3. April 2025 kann sich jede und jeder Interessierte für einen TechSite-Besuch bei dem Unternehmen Vogtmann anmelden. Ziel: Analysieren, ob diese Methoden auf Komponenten der Elektromobilität übertragbar sind. Mit organisiert wird dieser Deep Dive von Professor Michael Vette-Steinkamp (Foto) vom Umwelt-Campus Birkenfeld.

Was wird vorgestellt?

- Prozessschritte in der Wertschöpfungskette der Wiederaufbereitung
- Qualitätssicherung und Testverfahren in der Wiederaufbereitung
- Übertragbarkeit auf Komponenten der Elektromobilität

Und hier kann man sich für die kostenlose Veranstaltung des Umwelt-Campus Birkenfeld anmelden:

https://www.eventbrite.de/e/techsite-visit-remanufacturing-at-vogtmann-tickets-1252995536379

IMPRESSUM

ISTE Group GmbH

Geschäftsführung: Stephan H. Multhaupt, Michael Munz

Sitz der GmbH: Berlin
Amtsgericht Berlin-Charlottenburg, HRB 270501
USt-ID: DE450532717

ISTE Group GmbH
Oranienplatz 5
D-10999 Berlin

Postanschrift:
Soerser Weg 1
D-52070 Aachen
T. +49 (151) 12611313

info@iste-group.com
www.iste-group.com

NEW SCIENCE MAGAZINE ist kein Erzeugnis im presserechtlichen Sinne, sondern lediglich ein Rundschreiben an Interessierte, Partner und Freunde.