

„Eine starke Marke muss in die Zukunft gedacht sein“

>k: Herr Beumelburg, Ihr Unternehmen heißt heute Heidelberg Materials und hat im Juni seinen 150-jährigen Bestehen gefeiert. In welchen Geschäftsfeldern ist Heidelberg Materials tätig?

Heidelberg Materials ist einer der weltweit größten Hersteller von Baustoffen und Baulösungen mit führenden Marktpositionen bei Zement, Zuschlagstoffen und Transportbeton. Wir sind mit mehr als 50.000 Beschäftigten in über 50 Ländern vertreten. Unsere Produkte und Dienstleistungen werden beim Bau von Wohnhäusern, Gewerbe- und Industriegebäuden sowie bei Infrastrukturprojekten wie Straßen, Brücken und Tunnel eingesetzt.

>k: Im September 2022 haben Sie das Rebranding von HeidelbergCement zu Heidelberg Materials auf Konzernebene vorgestellt, im Laufe dieses Jahres sollen dann nationale und internationale Tochtergesellschaften schrittweise umbenannt werden. Was war Anlass für das Rebranding?

Die alte Marke HeidelbergCement bildete nicht mehr ganz ab, wer wir heute sind und wohin wir uns entwickeln. Wir bieten schon seit Jahren ein breites Portfolio an Baustoffen und Dienstleistungen an, das deutlich über Zement hinausgeht. Eine starke Marke muss in die Zukunft gedacht sein. Und die ist nachhaltig, digital und global. Genau das zeigt unsere neue Marke.

>k: Was genau unterscheidet Heidelberg „old“ von Heidelberg „new“?

Der neue Markenauftritt steht für die nachhaltige Transformation unseres Unternehmens. Unsere alte Marke HeidelbergCement gab es

in der Vergangenheit nur in wenigen Ländern, in Deutschland zum Beispiel. In den meisten Konzernländern waren wir mit lokalen Marken präsent. Diese lösen wir nun sukzessive ab und werden fast überall auf der Welt Heidelberg Materials. In einer Welt, in der sich Kundenanforderungen und Märkte rapide verändern und die Kommunikation immer globaler wird, können wir nun weltweit mit einer Stimme sprechen und die großen Themen gemeinsam angehen – unter dem Dach einer einheitlichen, modernen Marke.

>k: Ist das Rebranding einer 150 Jahre alten Traditionsmarke nicht auch ein Risiko?

Wir haben uns mit dem Rebranding schon nach vorne gewagt. Die neue Marke war aber sofort intern und extern akzeptiert. Auch bei denjenigen, die schon Jahre oder Jahrzehnte bei uns arbeiten. Allen ist bewusst, wie wichtig eine starke Marke ist, um die Transformation in Richtung nachhaltiger und smarter Produkte zu unterstützen und die nächste Generation für uns zu begeistern.

>k: Welches sind die zentralen KPIs, mit denen Sie die Reputation im Transformationsprozess kontinuierlich begleiten?

Nehmen wir die CO₂-Reduktion als Beispiel. Wir wollen Vorreiter auf dem Weg zur Klimaneutralität sein und haben uns die ambitioniertesten Klimaziele in der Baustoffindustrie gesetzt. Unsere Fortschritte belegen wir regelmäßig mit den entsprechenden Kennzahlen. Wir führen gerade ein themenbasiertes 360-Grad-Modell ein, mit dem wir messen, wie gut wir diese Zielgruppen mit unseren strategischen Themen erreichen. Die Ergeb-

nisse fließen dann wieder in den Newsroom und unsere redaktionelle Planung ein.

>k: Wie steuern Sie die Kommunikation von Heidelberg Materials national und international?

Mein Bereich ist schlank und effizient aufgestellt. Das ist Teil der DNA unseres Unternehmens und aus meiner Sicht ein riesiger Vorteil in der Kommunikation. Das Team von Corporate Communication verantwortet auf globaler Ebene unsere Themen und Kanäle und wird seit gut einem Jahr von einer sehr erfahrenen Kollegin geleitet. Die Teams von Investor Relations, Government Affairs und dem Reporting sind ebenso Teil des globalen Newsrooms wie die Marketing- und Kommunikationseinheiten aus unseren Landesgesellschaften. Wir steuern die Kommunikation also disziplinübergreifend und global.

>k: Sie hatten bereits früher Erfahrung im Aufbau von Newsrooms. Ist das Modell noch zeitgemäß?

Den einen Newsroom, also den „one size fits all“-Ansatz, gibt es meines Erachtens nicht. Ein Newsroom-Modell muss immer zum jeweiligen Unternehmen und den Menschen passen, die darin arbeiten. Mittlerweile gibt es keine echte Unterscheidung zwischen lokalen und globalen News mehr. Kommunikation findet in Echtzeit und in Netzwerken statt. In diesem Umfeld ist es wichtiger denn je, in einem flexiblen und skalierbaren Modell zu arbeiten, das die Themen schnell, verständlich und zielgruppengerecht überbringt. Ein Newsroom, der das schafft, ist absolut zeitgemäß. >

Christoph Beumelburg startete seine Karriere 1995 beim Chemiekonzern BASF. Dort verantwortete der Diplom-Wirtschaftsingenieur zuletzt als Director Investor Relations USA die Kapitalmarktaktivitäten in Nordamerika. 2010 wechselte er als Senior Vice President Communications, Marketing und Investor Relations zum Automobil- und Industrieunternehmen Schaeffler. 2019 hat Christoph Beumelburg die Leitung des Bereichs Unternehmenskommunikation & Investor Relations bei Heidelberg Materials übernommen.



>k: Ist integrierte Kommunikation ein Thema bei Ihnen?

Ich bin ein großer Verfechter der integrierten Kommunikation. Wir leben diese tagtäglich, alle verschiedenen Disziplinen der Konzernkommunikation sowie die Länder stimmen sich eng ab. Integrierte Kommunikation funktioniert allerdings nur dann gut, wenn das auch organisatorisch entsprechend abgebildet ist. Gerade deswegen ist ein funktionierender Newsroom so wichtig.

>k: In der Kommunikation spielt die Einführung von digitalen Tools eine wichtige Rolle. Arbeiten Sie bereits mit KI, und welche Vorteile sehen Sie in dieser Entwicklung?

Wir haben damit zwar schon experimentiert, nutzen momentan aber noch keine KI. Ich kann mir das für die Zukunft aber gut vorstellen. Beispielsweise, um einen ersten Aufschlag für einen Text zu machen, oder bei Routineaufgaben. Wenn wir uns zurückerinnern, haben wir vor einigen Jahren noch alles selbst übersetzt. Heute sind Übersetzungsplattfor-

men für Kommunikationsabteilungen eine verlängerte, ressourcensparende Werkbank. So ähnlich stelle ich mir das auch mit KI-Plattformen vor. Die Kreativleistung werden sie allerdings nicht ersetzen können.

>k: Vor Ihrem Wechsel zu HeidelbergCement 2019 haben Sie Kommunikation, Marketing und Investor Relations der Schaeffler AG verantwortet. Wie sehr unterscheidet sich davon Ihr heutiger Verantwortungsbereich?

Der Grundansatz einer integrierten Kommunikation war seinerzeit sehr ähnlich. In den vergangenen Jahren hat aber die Notwendigkeit weiter zugenommen, schnell, global und zielgerichtet über die verschiedenen Kanäle zu kommunizieren. Die schlanken Strukturen bei Heidelberg Materials helfen, diesen neuen Anforderungen gerecht zu werden.

>k: Ihre Industrie steht schon immer auch im Fokus von Kritik aus der Umweltbewegung. Nun bauen Sie die weltweit erste großtechnische Anlage zur

Kohlenstoffabscheidung in der Zementindustrie. Welche Rolle spielt das Thema Nachhaltigkeit in Ihrer Kommunikationsstrategie?

Eine entscheidende. Nachhaltigkeit ist integraler Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Wir nehmen zuerst unsere Beschäftigten auf diese Reise mit und diskutieren mit ihnen, wie wir die Transformation in Richtung Klimaneutralität in unseren Konzernländern vorantreiben und was sich dabei konkret für sie verändern wird. Unseren externen Zielgruppen erklären wir über einfach verständliche, visuell orientierte Formate und anhand von konkreten Beispielen, wie wir unsere Nachhaltigkeitsstrategie hin zu klimafreundlichen Produkten und der Kreislaufwirtschaft umsetzen. Unser Fokus liegt dabei vor allem auf dem Agenda-Setting in der überregionalen Presse und auf Social Media.

>k: Trotz der Flaute im privaten Wohnungsbau steht Ihr Unternehmen im DAX-Vergleich derzeit wirtschaftlich sehr gut da. Als IR-Verantwortlicher kümmern Sie sich auch um die Kapitalmarktkommunikation. Warum sollte man in Ihr Unternehmen investieren?

In einem Satz: Weil wir die Dekarbonisierung mit einer erfolgreichen Geschäftsentwicklung verbinden. Konkreter: Durch unser ausgewogenes Länderportfolio profitieren wir von den weltweiten Wachstumstrends. Wir haben ein stetig wachsendes Angebot an nachhaltigen Produkten und machen daraus ein erfolgreiches Geschäftsmodell. Und nicht zuletzt bieten wir unseren Investoren eine attraktive Rendite auf ihr Investment. Alles Gründe, um auch weiterhin in Heidelberg Materials zu investieren.

>k: Welche drei Kernbotschaften würden Sie gerne morgen über Heidelberg Materials lesen?

Erstens: Heidelberg Materials bietet als weltweit erstes Unternehmen klimaneutralen Zement an. Zweitens: Heidelberg Materials liefert die nachhaltigsten Baustoffe für unsere Städte von morgen. Und drittens: Hohes Kurspotential. Heidelberg Materials bleibt ein attraktives Investment.

Die Fragen stellte Gero Kalt

Atrium der neuen Hauptverwaltung von Heidelberg Materials.

