

# „Für uns ist Vertrauen ein hohes Gut“

>k: Herr Ruggiero, erst kürzlich haben Sie die „Innovative Leaders Konferenz“ in Ihrem Hause durchgeführt. Was bedeutet „Innovation“ für Schott?

Für Schott ist Innovation und Zukunftssicherung ein Teil unserer DNA. Unser Gründer Otto Schott war ein wahrer Pionier. Seither ist dieses Pioniertum unser Anspruch. Es hilft, uns vom globalen Wettbewerb zu differenzieren, für unsere Kunden erfolgreich zu sein und das Unmögliche möglich zu machen.

>k: Stellt Innovationskommunikation bei Ihnen einen besonderen Schwerpunkt dar?

Innovationskommunikation ist der Schwerpunkt unserer Kommunikationstätigkeiten. Und unser Schlüssel dazu ist Emotionalität. Als B-to-B-Unternehmen mit sehr erklärungsbedürftigen Produkten zeigen wir unseren Zielgruppen mit emotionaler Kommunikation,

dass Innovationen uns dazu antreiben, immer wieder Grenzen zu überschreiten.

>k: Man könnte vermuten, dass Ihr Bereich besonders innovativ ist, wenn es um neue Technologien geht. Setzen Sie bereits KI ein, und wenn ja, wie?

Unsere Teams nutzen Generative AI wie ChatGPT oder Adobe Firefly in der Contenterstellung. Zudem baut unsere IT gerade eine Knowledge-Base auf, so dass wir Large-Language-Models auf interne Dokumente loslassen können und der Informationsschutz dennoch gegeben ist. Vieles ist derzeit in der Experimentierphase. Im nächsten Schritt werden wir unsere KI-Aktivitäten systematisieren und ausrollen.

>k: Schildern Sie bitte kurz, welche Aufgabe Sie genau haben und wie Ihr Bereich organisiert ist.

Als zentrale Einheit MC (Marketing and Communication) unterstützen wir die Konzernstrategie, indem wir die positive Reputation des Unternehmens und die Positionierung der Dachmarke Schott sicherstellen. Die direkte Zuordnung an den CEO des Unternehmens hilft in einem technologiegetriebenen Unternehmen natürlich sehr.

Wir haben vor einigen Jahren den Bereich Marketing und den Bereich Communication in einer Abteilung zusammengeführt. Wir haben damals gemerkt, dass die Schnittmengen und Synergien sehr hoch sind. Mittlerweile arbeiten wir in einer Newsroom-Struktur. Darin bilden wir agile Teams aus Kolleginnen und Kollegen verschiedener Abteilungen und erzielen gemeinsam das beste Ergebnis für ein Thema.

>k: Erst kürzlich ist ein Teil des Unternehmens Schott an die Börse gegangen, in



**Salvatore Ruggiero** koordiniert und steuert als Vice President Marketing and Communication der Schott AG in Mainz die weltweiten Aktivitäten in den verschiedenen Bereichen des Marketings und der Unternehmenskommunikation sowie der Technologie- und Innovations-PR. Neben der Öffentlichkeitsarbeit verantwortet er New Media, Branding, Live Communication, das strategische Marketing und Corporate Social Responsibility wie auch das Konferenz- und Ausstellungszentrum am Standort Mainz. Salvatore Ruggiero ist Mitglied des Aufsichtsrats der Schott AG.

*schwieriger Zeit. Wie sind Sie das kommunikativ angegangen?*

Die kommunikative Begleitung eines Börsengangs war für uns alle weitgehend neu. Wir haben ein bewusst kleines Projektteam aus drei Personen für die Kommunikation gebildet und diese Kolleginnen und Kollegen von den Alltagsarbeiten befreit. Dieses Team konnte sich dann voll auf die Aufgabe fokussieren und über intensive Wirtschaftspressearbeit ein für Investoren attraktives Profil für das bis dato noch unbekannte Unternehmen Schott Pharma aufbauen. Unterstützt hat sie dabei eine professionelle Agentur.

Begleitet wurde das Ganze durch intensive Nachhaltigkeitskommunikation, die ein weiteres Team übernommen hat. Denn Nachhaltigkeit war ein wesentlicher Anlass für den IPO: Durch den Erlös des Börsengangs wird die grüne Transformation des gesamten Schott-Konzerns finanziert werden. Da unsere

Kolleginnen und Kollegen in der Kommunikation harmonisch eingespielt sind, haben sie diese kommunikative Mammutaufgabe gemeinsam sehr erfolgreich bewältigt.

*>k: Wie haben Sie gemessen, ob die IPO-Kommunikation zum Erfolg beitragen konnte?*

Das Team hat sich für dieses Projekt am Bezugsrahmen für Kommunikationscontrolling orientiert. Dieser unterscheidet in Input, Output, Outcome und Outgrowth. Um konkret zu werden: Als Input haben wir Personentage und Fremdkosten erfasst. Dem gegenüber stehen 2.500 Clippings in wichtigen Medien mit einer Reichweite von 1,1 Milliarden (!) und einer um das Siebenfache erhöhten Followerschaft für die LinkedIn-Profile des Top-Managements. Im qualitativen Outcome wurde der Börsengang des Jahres 2023 von allen führenden Medien als großer Erfolg

gewertet. Als Outgrowth hat das Projektteam zu einem Erlös von 935 Millionen Euro für das Unternehmen beigetragen. Die Aktie ist direkt mit einem Kurssprung von 11 Prozent gestartet. Das war für Schott ein außerordentlicher Erfolg.

*>k: Was hat dabei besonders gut funktioniert?*

Das Projektteam hatte die Kommunikation unter den kreativen Leitgedanken „One Schott Pharma“ gestellt. Das symbolisierte die einzigartige Kombination des Schott-Spirits und der Pharma-Expertise des Unternehmens, verbunden mit unserem Anspruch, erstklassige Produkte herzustellen. Dadurch ist es gelungen, für Schott Pharma ein starkes Profil aufzubauen.

Auch intern haben wir alle Mitarbeiter unter diesem Gedanken vereinen und auf die Reise mitnehmen können. Von Anfang an wurde ins Unternehmen hinein sehr offen kommuniziert, ohne dass vertrauliche Informationen an die Presse gelangten. So gelang es denn auch, alle 4.700 Mitarbeitenden in das neue Tochterunternehmen Schott Pharma auszugliedern und dabei gleichzeitig den Spirit des Schott-Konzerns zu erhalten.

Dem Leitgedanken des Projekts entsprechend wurde übrigens auch das Tickersymbol an der Börse gewählt: 1SXP.

*>k: Sie haben sogenannte „interne Werte“ definiert, an denen sich das Unternehmen ausrichtet. Welche sind das, und was bedeutet das für die interne Kommunikation?*

Für uns ist Vertrauen ein hohes Gut. Das aufzubauen gelingt in erster Linie durch Zuhören und Verstehen der Bedürfnisse der Mitarbeitenden. Gerade in einem Industriebetrieb zeigen sich große Unterschiede zwischen Produktions- und Verwaltungsangestellten. Wichtig ist uns auch, dass wir transparent und nachvollziehbar machen, warum welche Entscheidungen getroffen werden, und dass die Mitarbeitenden diese immer zuerst über die internen Kanäle erfahren und nicht aus den Medien.

*>k: Sie verantworten sowohl Marketing als auch Kommunikation, vertreten also einen integrierten Ansatz. Worin sehen Sie die Vorteile?*

Aus meiner Sicht gibt es hier nur Vorteile. Die ewigen Diskussionen über Budgets, wer wie viel bekommt oder wer hier im Lead ist, wenn es um Positionierung etc. geht, sind passé. Natürlich reiben wir uns auch immer wieder, aber die Synergien und die Effizienz überwiegen. Ein weiterer Vorteil sehe ich aber auch in der Entwicklung der Mitarbeitenden. Da wir Fokusthemen für das Geschäftsjahr definieren, bilden sich übergreifende Teams. Diese lernen voneinander, von anderen Herangehensweisen, anderen Instrumenten und anderen Sichtweisen. Es ist wunderbar, eine solche Entwicklung und Neugierde bei jedem einzelnen im Team zu sehen.

*>k: Der Arbeitsmarkt ist für Unternehmen nicht gerade einfach. Wo wird in den kommenden Jahren der größte Personalbedarf in Kommunikation und Marketing sein?*

Die Welt wird immer digitaler und somit auch die Marketing-Kommunikations-Welt. Weiterhin wird das Thema Sustainability immer mehr an Gewicht gewinnen, hier sind Experten im Kommunikationsbereich sicherlich gefragt.

*>k: Auf welchen Wegen und mit welchen Argumenten rekrutieren Sie junge Kommunikatoren am erfolgreichsten?*

Die Sichtbarkeit von Schott in den Medien sowie ein für B2B-Kommunikation sehr kreativer Kommunikationsansatz auf unseren Digitalkanälen sind für mich das beste Aushängeschild. Wir legen außerdem sehr viel Wert auf die eigene Ausbildung. Vielen, die bei uns einmal Praktikum gemacht haben, gefällt es so gut, dass sie sich später als Mitarbeitende bewerben oder uns als Freelancer erhalten bleiben. Davon profitieren wir langfristig.

*>k: Worauf kommt es Ihnen bei den Bewerbungen besonders an?*

Ich bin eher ein Fan von Social Skills. Themen wie Teamfähigkeit, kollegiales Verhalten, Agilität, Flexibilität sowie die berühmte Extrameile gehen stehen für mich an erster Stelle.

*>k: Sie selbst sind ein großer Fußballfan, Ihr Unternehmen engagiert sich als Sponsor. Wo ist Schott aktiv?*

Ja, ich bin wirklich ein großer Fußballfan und spiele ja aktiv noch bei den Alten Herren in meinem Heimatverein. Schott unterstützt in

großem Maße zwei Breitensportvereine, den TSV Schott Mainz und den SV Schott Jena. Hier geht es bewusst um Breitensport und nicht darum, aktiven Profisport zu unterstützen. Otto Schott und Erich Schott hatten diese Vereine gegründet, um der Belegschaft damals einen körperlichen Ausgleich zu bieten. Ansonsten sind wir eher in gesellschaftlichen Engagements unterwegs, zum Beispiel für sozial benachteiligte und kranke Kinder und Jugendliche.

*>k: In diesen Zeiten ist es besonders schwierig, in die Zukunft zu planen. Was haben Sie sich für die nächsten beiden Jahre vorgenommen?*

In der Tat bewegen wir uns von einer Herausforderung zur nächsten. Dies bedeutet, dass Flexibilität, Agilität eine große Rolle im täglichen Arbeitsalltag einnehmen. Daraus folgt, dass wir Kampagnen eher nach der aktuellen Situation ausrichten und Budgets unterjährig flexibel vergeben. Sicherlich werden wir den Schwerpunkt in den nächsten Jahren auf Innovations- und Sustainability-Kommunikation legen. Weiterhin wird wie immer bei Schott das Thema „internal first“ einen großen Stellenwert einnehmen. Das bedeutet, dass wir unsere Belegschaft immer vorab informieren, egal zu welchem Thema. Denn am Ende ist das Herzblut, das in allen Aktivitäten steckt, unser wertvollstes Gut.

---

Die Fragen stellte Gero Kalt