

## Kommunikation als Treiber in der Transformation

Die nächsten 20 Jahre werden für die Chemie- und Pharmalogistik nicht nur von technologischen Quantensprüngen geprägt sein – sie werden zur Bewährungsprobe für unternehmerische Verantwortung. Zwei Kräfte verändern die Spielregeln radikal: Künstliche Intelligenz und Nachhaltigkeit. Wer hier mitgestalten statt nur mithalten will, braucht mehr als technisches Know-how. Er braucht Klarheit in Strategie und Kommunikation.

**Nachhaltigkeit ist auch eine kommunikative Herausforderung.**

KI wird die Planung und Steuerung globaler Lieferketten revolutionieren. Prognosemodelle, autonome Transportprozesse, dynamische Risikoanalysen in Echtzeit – viele Entwicklungen sind längst in Pilotphasen oder sogar in der Praxis angekommen. Mit der dramatisch wachsenden Komplexität steigt auch der Bedarf an Verständlichkeit und Orientierung. Wer Verantwortung trägt, muss nicht nur Algorithmen beherrschen, sondern Entscheidungen erklären und Menschen mitnehmen und einswören können. Strategische Kommunikation wird damit zum integralen Bestandteil jeder technologischen Innovation – und gehört auf die Agenda des Managements. Denn Akzeptanz entsteht nicht durch Technik allein, sondern durch Transparenz und Vertrauen.

Von der EU-Taxonomie über Scope-3-Ziele bis zur Kreislaufwirtschaft: Die Nachhaltigkeitsanforderungen an Chemie- und Pharmalogistikunternehmen steigen dramatisch. Doch grüne Logistik ist nicht

nur eine Frage von Elektrohubs oder CO<sub>2</sub>-neutralen Routen. Nachhaltigkeit ist auch eine kommunikative Herausforderung. Kunden, Investoren und Mitarbeitende erwarten glaubwürdige Strategien, belegbare Fortschritte und konsistente Botschaften. Greenwashing fliegt auf – wer nachhaltig arbeitet, muss auch nachhaltig kommunizieren.

In einer Welt, in der Technologie- und Nachhaltigkeitskompetenz zur Grundvoraussetzung wird, rücken andere Faktoren in den Fokus: Markenstärke, Glaubwürdigkeit, strategische Positionierung. Logistikunternehmen, die als Innovationstreiber und Verantwortungspartner wahrgenommen werden wollen, müssen ihre Narrative aktiv gestalten. Kommunikation wird dabei zur Führungsdisziplin – intern wie extern.

Eine zentrale Frage in der Marketingkommunikation lautet: Make or buy? Für viele Unternehmen der Chemie- und Pharmalogistik ist die Zusammenarbeit mit Agenturen gelebter Alltag. Kreative helfen als Impulsgeber, Sparringspartner und Wegbegleiter dabei, alle relevanten Aspekte der Kommunikation zu beleuchten und realistische Ziele zu formulieren. Sie bringen den „frischen Blick von außen“ und sind meist gleichzeitig verlängerte Werkbank für die Marketingverantwortlichen. Auf diese Weise können große und kleine Marketing-Aktionen

und Kampagnen zielgerichtet, effizient und budgetoptimiert geplant und umgesetzt werden. Dafür braucht es einen Leitstern – eine kreative Leitidee, an der sich alles ausrichtet und kalibriert. Denn: Die Herausforderungen der nächsten zwei Jahrzehnte – vom KI-Einsatz über den demografischen Wandel bis zur Klimaneutralität – sind nicht nur technologisch und operativ zu lösen. Sie sind strategisch zu gestalten und kommunikativ zu begleiten.

Die Zukunft der Chemie- und Pharmalogistik entscheidet sich also an der Schnittstelle von Technologie, Nachhaltigkeit – und glaubwürdiger Kommunikation. Wer hier führend sein will, braucht nicht nur Systeme und Prozesse, sondern auch eine klare Sprache, ein strategisches Narrativ und einen kommunikativen Kompass. Genau das ist unser Beitrag als Mainblick.



Uwe Berndt,  
Founder & CEO,  
Mainblick