

marken

absatzwirtschaft

Nachhaltigkeit

Wie Marken die Zukunft gestalten

- ▶ **Marken-Award:** Syoss, Em-eukal, Lego und SOS Kinderdörfer weltweit sind die Gewinner 2010
- ▶ **Interview:** Warum Lebensmittelhändler Tegut nachhaltig wirtschaftet
- ▶ **Multisensory Branding:** Auf den Spuren unfasslicher Sinnlichkeit

Werttreiber

Autorin: Vera Hermes

Nachhaltige Markenführung dient Portemonnaie und Planet. Sie spart Geld, erhöht den Unternehmenswert, treibt Innovationen und sichert den Umsatz von morgen, höchste Produkt- und Servicequalität vorausgesetzt. Marketing-Experten sind sich einig: Nachhaltigkeit ist das Top-Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb der Marken.

Nachhaltigkeit



© picture



Social Web für nachhaltigen Konsum: Die Internetplattform Utopia hat 55000 registrierte Nutzer. Auch Unternehmen machen mit.



Mars Deutschland: Der reduzierte Einsatz von Wasser, Energie, Treibstoff und Verpackungsmaterial schont Umwelt und Kasse.

Ist das Boom-Thema Nachhaltigkeit nur eine Mode, die gerade gut in die Zeit passt? Nein, das ist es nicht, sind sich Experten aus Unternehmen, Beratungsfirmen und Agenturen einig. Drei gute Gründe sprechen dafür, dass Nachhaltigkeit eine wahrlich nachhaltige Bewegung ist.

Grund eins: Geld. Nachhaltigkeit rentiert sich. Das zeigt zum Beispiel ein Blick auf den Natur Aktien Index (NAI). Dieser listet 30 Unternehmen auf, die global zur Entwicklung ökologisch und sozial nachhaltiger Wirtschaftsstile beitragen. Er legte seit 2001 um rund 300 Prozent zu.

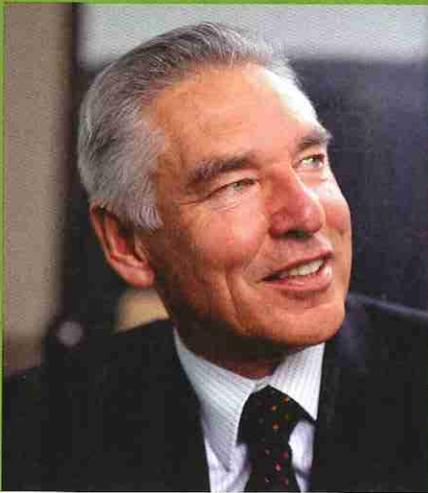
Auch der 1999 als erster globaler Nachhaltigkeitsindex gegründete Dow Jones Sustainability Index (DJSI) schneidet besser ab als sein konventionelles Pendant. Die Wirtschaftskrise traf nachhaltig wirtschaftende Unternehmen nicht so arg wie andere. Nachhaltigkeit macht zukunftssicher. „Am Kapitalmarkt haben Unternehmen, die nachhaltig wirtschaften, einen Vorteil, denn sie kommen leichter an frisches Kapital, sind werthaltiger und haben eine eindeutig höhere Börsenkaptalisierung“, sagt Dr. Carsten Gerhardt, Principal der Managementberatung A. T. Kearney.

Grund zwei: Geld. Nachhaltigkeit senkt Kosten. Zum Beispiel bei Mars Deutschland. Allein am Standort Viersen senkte das Unternehmen innerhalb der vergangenen zehn Jahre 73 Prozent seines Stadtwasser-, ein Drittel des Strom- und ein Fünftel des Gasverbrauchs. Die Recyclingquote liegt dort bei 99 Prozent, 2012 soll in Viersen die Restabfallmenge gleich Null sein. Mars Deutschland will bis Ende 2010 die Verkaufsverpackungsmenge für Süßwaren um zehn Prozent und damit 900 000 Tonnen im Vergleich zu 2007 reduzieren. Dank des neuen Logistikzentrums in Viersen spart Mars seit 2009 jährlich 60 000 Liter Diesel (und auch gleich noch 264 Tonnen CO₂-Emissionen). Alles in allem dürfte sich eine erkleckliche Ersparnis ergeben.

Generell gilt: Wer Energieeffizienzmaßnahmen startet, seinen Fuhrpark auf sparsame Fahrzeuge umstellt, den Rohstoffverbrauch drosselt und Ressourcen schont, dient nicht nur dem Planeten, sondern auch seinem Portemonnaie. Das Thema Nachhaltigkeit umfasst immer das Gemeinwohl

und die berechtigten Eigeninteressen der Firmen gleichzeitig. Dies zeigt auch das Thema Wasser, Lebensmittel, Produktionsmittel und Produkt zugleich. Dass sich mit Peter Brabeck-Letmathe ausgerechnet der Vorsitzende der Nestlé SA engagiert darum kümmert, ist deshalb kein Wunder. Aber es geht ihm dabei nicht um die Wassermarken des Konzerns, die gar keinen nennenswerten Anteil am weltweiten Verbrauch ausmachen, sondern um die gefährdete Ressource Wasser an sich. Deshalb fordert er, dass Wasser einen Preis haben müsse, um der Verschwendung weltweit Einhalt zugeben. Damit handelt er natürlich auch im Sinne des Unternehmens. „Wasser ist für die langfristige Nachhaltigkeit der wichtigste Faktor, und ohne ist Nestlé nicht nachhaltig zu führen“, sagte er am Rande eines Symposiums zum Thema Wassermanagement, zu dem er Experten aus aller Welt nach Luzern geladen hatte. Nestlé hat bereits früh reagiert, und von 2002 bis 2006 den Wasserverbrauch und die Abwassermenge für ein Kilogramm Produkt um 27 Prozent beziehungsweise 37 Prozent gesenkt.

Grund drei: Geld. Die Gruppe der nachhaltig konsumierenden Verbraucher wächst. Wer künftig verkaufen will, sollte das Bedürfnis nach nachhaltig produzierten Produkten bedienen, sonst drohen Absatzeinbrüche. Skeptiker unken, es seien doch allenfalls die vielzitierten Lohas – die Anhänger des Lifestyle of Health and Sustainability –, die sich den nachhaltigen Konsum leisten. Nun ist das keine zu vernachlässigende Größe, denn die Zielgruppe der Lohas umfasst in Deutschland laut A. T. Kearney immerhin 25 bis 30 Prozent aller Konsumenten. Tendenz steigend, wie Marktforscher berichten. Utopia, die im November 2007 gegründete Web-Plattform für „strategischen Konsum“, zählt inzwischen rund 55 000 registrierte – und sehr rege – User, hat Sponsoren wie Henkel, Osram oder BP Solar und veranstaltet eigene Kongresse. „Wenn Nachhaltigkeit nur eine Mode wäre, gäbe es uns nicht mehr“, stellt eine Sprecherin trocken fest. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) meldete unlängst, dass Nachhaltigkeit, fairer Handel und die soziale Verantwortung von Unternehmen die Kaufentscheidungen von krisenresistenten Haushalten immer stärker beeinflussen



»Wasser ist für die langfristige Nachhaltigkeit der wichtigste Faktor, und ohne ist Nestlé nicht nachhaltig zu führen.«

Peter Brabeck-Letmathe, Chairman der Nestlé SA, engagiert sich für die lebensnotwendige Ressource Wasser.

und stellt insbesondere gesellschaftlich verantwortungsvoll agierenden Unternehmen, Traditionsmarken und heimischen Produkten 2010 ein qualitatives Wachstum in Aussicht. Die GfK hält das Thema für immerhin so wichtig, dass sie 2009 erstmals einen „Living NachhaltigkeitsMonitor“ auflegte. Hinzu kommt, dass es keinesfalls nur die besser verdienenden, höher gebildeten Städter sind, die sich den Einkauf mit gutem Gewissen leisten.

Die Verbraucher wachen langsam auf und üben zunehmend Druck auf Unternehmen aus, ist Stefan Schulze-Hausmann überzeugt. Der renommierte Journalist und Initiator des Deutschen Nachhaltigkeitspreises sagt: „Es trägt jeder auf seine Weise bei.“ So greifen einkommensschwächere Konsumenten zwar erfahrungsgemäß nicht zu Bio-Lebensmitteln, dafür achten sie aber beim Autokauf auf sparsamen Verbrauch. Klischeehaft formuliert fährt währenddessen der Lohas-Vertreter mit seinem Cayenne zum Biobäcker, steigt aber mittlerweile schon ein bisschen verschämt aus seiner Karosse.

Für Stefan Schulze-Hausmann steht fest: „Wer es sich leisten kann, konsumiert zunehmend nachhaltig, Ignoranten mit Geld in der Tasche gibt es immer weniger.“

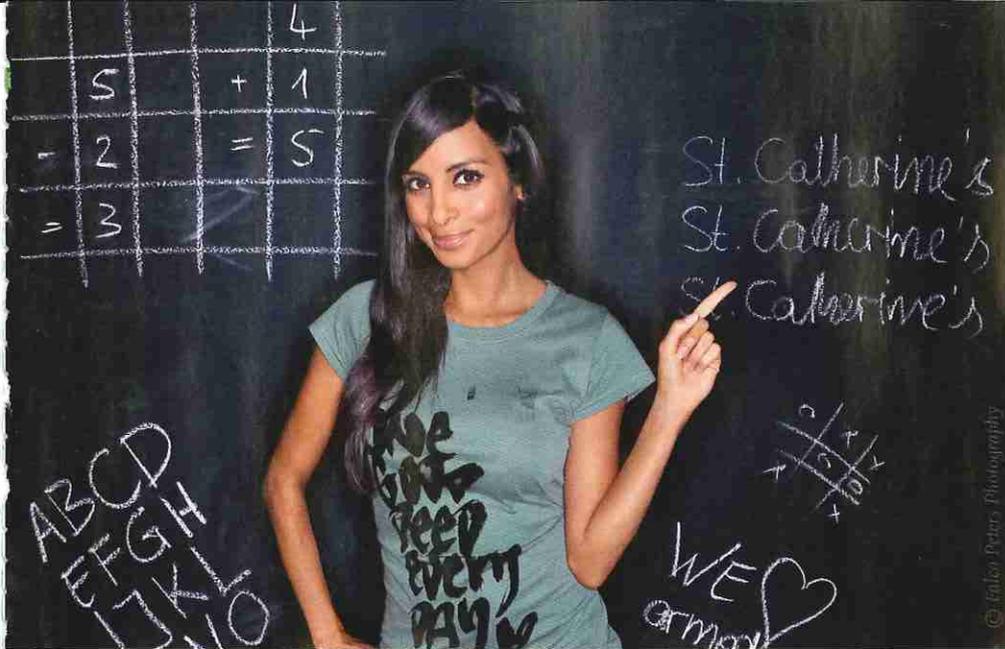
Ein Zurück gibt es für nachhaltige Konsumenten nicht: Wer den Gedanken „Heute nicht auf Kosten von morgen und hier nicht auf Kosten von anderswo“ einmal begriffen habe, könne dahinter nicht mehr zurückfallen, meint Carsten Gerhardt von A. T. Kearney. „Zumal die Zusatzkosten, die durch einen nachhaltigen Konsum entstehen, marginal sind. Eine unserer jüngsten Studien zur Nachhaltigkeit im Lebensmitteleinzelhandel zeigt zudem, dass Verbraucher auch bereit sind, für nachhaltige Produkte mehr zu zahlen.“

Professor Franz-Rudolf Esch und Christian Brunner von der Justus-Liebig-Universität Gießen stellten indes in einer Studie fest, dem Käufer von Kleidungsstücken zum Beispiel seien faire Bezahlung und Behandlung der Mitarbeiter oder eine umweltverträgliche Herstellung egal, er lege Wert auf die Passform, auf gutes Design, Qualität, Preis und Marke. Die Forscher kamen generell zu dem Schluss, Corporate

Neue Flügel für den Blauen Engel

Der Blaue Engel, das 32 Jahre alte Umweltlabel, wird relauncht und wendet sich mit einer Werbeoffensive an Industrie und Handel. Rund 10 000 Produkte von etwa 950 Unternehmen aus 80 Branchen tragen das Label – und es sollen mehr werden. Der unter anderem vom Umweltbundesamt getragene Blaue Engel zählt zu den ältesten, glaubwürdigsten und mit einer Bekanntheit von 79 Prozent auch prominentesten Umwelt-Labels Deutschlands. Das hat die Bundesregierung bei ihrer Suche nach einem neuen Klimaschutzzeichen bewogen, kein weiteres Siegel zu entwickeln, sondern den

Blauen Engel zum Klimaschutz-Label aufzuwerten. Er zeichnet nun besonders energiesparende und klimafreundliche Produkte und Dienstleistungen aus. Damit der Blaue Engel für Handel und Industrie noch relevanter wird, wird das Prüf-Portfolio um 100 konsumrelevante Produktgruppen ausgebaut. Das neue Spektrum reicht von der Espressomaschine über Wasserkocher oder Computer bis hin zum Fernseher. Damit soll der Blaue Engel künftig in den Verkaufsregalen stärker sichtbar sein als bisher. Der Blaue Engel dient auch als Innovationstreiber: Weil die Kriterien kontinuierlich auf den neuesten



© Eileen Peters Photography

Style und Haltung zählen: Testimonials wie die Moderatorin Collien Fernandes designen und werben für die Marke Armedangels, die sich als nachhaltiges Streetwear-Label positioniert. Von jedem verkauften Fernandes-Design gehen fünf Euro an das indische Kinderheim St. Catherine's.

Social Responsibility sei oftmals überschätzt. Praktiker berichten: Kriterien wie Passform, Design, Qualität oder Preis müssen für den Modekäufer natürlich stimmen. Dann aber dient Nachhaltigkeit als wesentliches Differenzierungsmerkmal vom Wettbewerb – weshalb immer mehr Textilanbieter auf entsprechende Produktionsbedingungen setzen. Das zeigt Öko-Pionier Otto Versand genauso wie die Marke Giorgio Armani, die zunehmend Recycling-Polyester oder ökologische Baumwolle verwendet.

Nachhaltigkeit allein ist kein Kaufargument, bestätigt Martin Höfeler, Mitgründer und Geschäftsführer der Kölner Social Fashion Company. Er

positioniert seine Marke armedangels nicht als Öko-Mode, sondern als cooles Streetwear-Label, das nachhaltig wirtschaftet. „Die Kunden kaufen nicht bei uns, weil das Produkt nachhaltig produziert ist, sondern weil sie von Optik, Haptik, Qualität und Stil überzeugt sind. Die Nachhaltigkeit ist ein Kaufargument, das die Leute dann gern weitertragen – über ein normales T-Shirt lässt sich schließlich nichts erzählen.“

Das hat auch Puma erkannt, und kreierte eigens ein gelbes Produkt-Label, das sogenannte „Yellow Label“, das dem Verbraucher auf den ersten Blick zeigt, dass es sich um ein nachhaltig produziertes Produkt handelt. Aufgrund der hohen Resonanz der Puma-Kunden auf Initiativen wie Sustainable Excellence 2010 und Puma Vision erhöhte das Unternehmen den Anteil der Baumwolle aus der Initiative Cotton Made in Africa der Aid by Trade Foundation von zwei Prozent im Jahre 2009 auf 18 Prozent in diesem Jahr.

Nachhaltigkeit hat ihren Preis. Laut Armedangels-Chef Höfeler ist die faire und nachhaltige Produktion dreimal teurer als die konventionelle. Das drückt die Margen. Mars investierte zunächst 4,5 Millionen Euro in das neue Logistikzentrum, bevor die 60000 Liter Diesel gespart werden konnten, die klimafreundliche Modernisierung der Kälteanlagen werden sich die Viersener dieses Jahr weitere vier Millionen Euro kosten lassen. Die Münchner BMW Group investierte 1,2 Milliarden Euro

Entwicklungsstand gebracht werden, laufen alle drei Jahre die Verträge aus, und die Produkte werden erneut auf Herz und Nieren geprüft. Auf seinen Lorbeeren ausruhen kann sich somit keiner. 20 bis 30 Prozent aller Produkte einer Kategorie können den Blauen Engel erhalten. Diese relativ großzügige Auslegung sorgt für eine breitere Präsenz bei den Konsumenten. Produkte mit Blauem Engel unterscheiden sich von anderen Produkten gleichen Nutzens durch bessere Umweltverträglichkeit, mehr Gesundheitsschutz und Gebrauchstauglichkeit. **Info: www.blauer-engel.de.** ←

Das Rundumwohlfühlbonbon.



Em-eukal® Zitronen –

das sonnenfrische Zitronen-Bonbon mit Vitamin C. Schützt sanft und natürlich bei Husten und Heiserkeit. Mit kühlendem Menthol. Exklusiv von Dr. C. SOLDAN®.





Efficient Dynamics
Efficient Dynamics
Concept Car
www.bmw.de
Freude am Fahren

Futuristisch sparsam: Mit „Efficient Dynamics“ verkauft BMW auch sparsamen Verbrauch. Dieser Konzeptwagen soll sich mit 3,7 Litern auf 100 Kilometern begnügen.



Puma flaggt gelb: Das Yellow Label signalisiert den Kunden nachhaltige Herstellungsmethoden.

in ihr Programm Efficient Dynamics, mit Hilfe dessen der Automobilkonzern Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen senkte und zugleich die Motorleistung steigerte. Diese Kombination aus Nachhaltigkeit und Top-Leistung ist die Herausforderung. „Wir wollen keine rollenden Verzichtserklärungen anbieten“, sagt Stefan Borbe, General Manager BMW Marketing Planning, Launch- and Product Communication bei der BMW Group.

Laut Eigenangaben verzeichnen BMW-Modelle den niedrigsten CO₂-Flottenwert unter den Premiummarken. Nun sind BMW-Fahrer – klischeehaft betrachtet – nicht eben für ihr hohes Umweltbewusstsein bekannt. Ist für sie Nachhaltigkeit überhaupt ein Kaufargument? „Auch für typische Hedonisten ist es wichtig, sozial akzeptabel zu bleiben. Nachhaltigkeit ist keine Kür, sondern ein Pflichtprogramm. Durch Efficient Dynamics sichern wir die Freude am Fahren und machen sie zukunftssicher. Täten wir das nicht, würden wir langfristig unser Unternehmen gefährden,“ antwortet Stefan Borbe. Die Zielgruppe der Marke habe sich dank der Efficient-Dynamics-Initiative vergrößert; selbst eingefleischte Lohas können sich guten Gewissens mit dem 320 D, 4,1 Liter Verbrauch, zeigen. Für die BMW-Marketers geht es nun darum, die Marke mit dem Thema Nachhaltigkeit zu verknüpfen. Da helfen externe Anerkennungen wie der Spitzenplatz im Dow Jones Sustainability Index oder das 2007 an BMW verliehene Grüne Lenkrad. Im März startet die Markenkampagne „Joy is future proof“, die sich bis ins Internet und Social-Media durchträgt.

Nachhaltigkeit als Aspekt der Markenführung ist ein Thema, das vielen Unternehmen derzeit unter den Nägeln brennt. Ab welchem Ausmaß handelt ein Unternehmen so nachhaltig, dass es sein Engagement kommunizieren kann? Wie agiert es glaubwürdig? Welcher Medien sollten sich die Marketers bedienen? Die Nachfrage ist groß, Agenturen und Dienstleister stellen sich entsprechend auf. Allein im Februar meldete die Eventagentur Pro Event in Heidelberg, sie biete künftig Beratungskonzepte für umweltfreundliche Live-Kommunikation, und in Bremen schlossen sich vier

Agenturen zum Netzwerk Green Responsibility zusammen, das „Unternehmen Impulse für klimafreundliches Handeln in allen Facetten der gängigen Kommunikationsarbeit geben“ will, und zwar „fernab vom mittlerweile überholten Klischee der Baum-Umarmer“. Das internationale Werbe-Network Ogilvy hat bereits im vergangenen Jahr gehandelt und die weltweit agierende „Practise Group“ OgilvyEarth gegründet. Laut Carl-Philipp Mauve, Repräsentant von OgilvyEarth in Deutschland und Managing Director von Ogilvy & Mather in Düsseldorf, haben mittlerweile 58 Prozent aller Unternehmen weltweit ein Umwelt-Management implementiert, 4700 globale Unternehmen geben regelmäßig einen CSR-Report ab. „Nachhaltigkeit ist kein Marketing-Gag. Die Kernfrage lautet, wie der Nachhaltigkeitsaspekt die Marken weiter stärken kann“, sagt Carl-Philipp Mauve.

Der kommunikative Gau ist unvermeidlich, wenn ein Unternehmen des Greenwashing verdächtigt wird. Die Glaubwürdigkeit leidet im wahrsten Sinne nachhaltig. Gerade hat sich McDonald's einen groben Schnitzer erlaubt: Im November kündete das Unternehmen an, der Farbwechsel des Logos von rot auf grün sei auch als Bekenntnis und Respekt vor der Umwelt zu werten. Und im Februar sagte Deutschlandchef Bane Knezevic dann den schönen Satz: „Wir sind kein grünes Unternehmen.“ Die Presse hätte da etwas missverstanden. Die Kommentare auf den einschlägigen Social-Media-Plattformen sind entsprechend. In die Bredouille können nachhaltig wirtschaftende Unternehmen aber auch durch ihre Lieferanten geraten. Zu Jahresbeginn erschütterte die Nachricht, erhebliche Mengen der als „Organic“ gekennzeichneten Baumwolle seien genmanipuliert, die Ökotex-Szene. Armedangels ist laut zweier Gutachten wohl nicht betroffen, aber, so Martin Höfeler: „Wir können nicht alles beaufsichtigen, wir können nur versuchen, so gut zu sein wie möglich.“ Laut Dr. Reiner Hengstmann, Global Director Safe Supply Chain von Puma, haben aber auch die Lieferanten die Vorteile der Nachhaltigkeit für sich entdeckt: „Der ursprünglichen Ahnungslosigkeit bei den Herstellern, die wir noch vor ein paar Jahren feststellen konnten, ist ein Paradigmenwechsel gefolgt.“ ←

»Neuer Innovationstreiber«

Die Fragen stellte Vera Hermes

Christian-André Weinberger, Corporate Senior Vice President und Global Chief Marketing Officer Laundry & Home Care bei Henkel, über Nachhaltigkeit als Innovationstreiber.



Christian-André Weinberger sitzt als Vertreter des Wasch- und Reinigungsmittelbereichs im Sustainability Council von Henkel.

Wie nachhaltig muss ein Unternehmen tatsächlich handeln, um sich damit kommunikativ rühmen zu können? Funktioniert „ein bisschen nachhaltig sein“?
CHRISTIAN-ANDRÉ WEINBERGER: Wer diese Frage falsch beantwortet, überlebt dank Internet, Youtube oder Twitter maximal einen Nachmittag. Unser Anspruch lautet bestmögliche Produktqualität mit wirksamem Umweltschutz sowie gesellschaftlicher und sozialer Verantwortung zu verknüpfen. Unternehmen können künftig keine nicht-nachhaltigen Produkte mehr verkaufen. Denn in Zeiten der internationalen Vernetzung geraten sie schnell ins Kreuzfeuer.

Sie wollen das Verbraucherverhalten ändern. Klappt das?

WEINBERGER: Ja, wir werben massiv dafür. Dabei ist die Kommunikation auf dem Produkt selbst die wichtigste, denn der Konsument hält es in seinen Händen. 2010 haben wir Schritt für Schritt damit begonnen, Quick-Response-Codes auf unsere Produkte zu drucken. Der Verbraucher kann diese Codes dann direkt am Supermarktregal mit seinem Handy fotografieren und gelangt sofort auf eine Website. Dort wird er unter anderem einen Kalkulator finden, der vorrechnet, was er an Kosten und CO₂-Emissionen spart, wenn er bei 20 statt bei 40 Grad wäscht.

Ändern die Menschen denn tatsächlich ihr Verhalten?

WEINBERGER: Ja, Verbraucher haben immer mehr den Anspruch, dass Produkte auch einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten sollen. Unser Ziel ist es, entlang der gesamten Wertschöpfungskette einen neuen Qualitätsstandard zu setzen. Wir haben beispielsweise Persil Actic Power gelauncht, das bereits ab 15 Grad wirkt und Energie und dadurch auch Geld spart. Solche Produkteigenschaften

haben die Verbraucher schneller angenommen als gedacht.

Also wird verlieren, wer nicht auf Nachhaltigkeit setzt?

WEINBERGER: Ich bin überzeugt, dass eine Top-Leistung, die auf Nachhaltigkeit beruht, der Innovationstreiber der nächsten Dekade sein wird. Es geht nicht um grüne Produkte, es geht um eine bessere Produktleistung – damit ist die auf Nachhaltigkeit basierende Top-Leistung der entscheidende Erfolgsfaktor im Wettbewerb.

Haben Sie dafür ein Beispiel?

WEINBERGER: Bei 90 Grad können alle Wettbewerber mitwaschen, bei 60 Grad auch noch, aber bei 15 Grad kommt es auf die bessere Technologie an. Oder nehmen Sie das Auto: Die Menschen wollen eine starke PS-Leistung und geringere CO₂-Emissionen. Oder weiße Ware: Wer einen neuen Kühlschrank kauft, wird den mit der höchsten Energieeffizienzklasse wählen. Wir nennen das „Performance based on sustainability“ und im Marketing „Qualität und Verantwortung“.

Was raten Sie Unternehmen, die künftig nachhaltiger handeln wollen?

WEINBERGER: Sie sollten sich die gesamte Wertschöpfungskette ansehen. Wer etwa nur den Transport oder den Rohstoffverbrauch betrachtet, kann die wahren CO₂-Treiber schnell übersehen. In unserem Geschäft liegen circa 70 Prozent der möglichen Einsparung in der Verbrauchsphase, wenn der Verbraucher wäscht. Ein weiterer Punkt ist das Verhalten der Lieferanten. Wir können nicht erst anfangen, wenn die Ingredienzien durch unser Werktor rollen.

Das Rundumwohlfühlbonbon.



Em-eukal[®] *Klassisch* -

das vertraute Hustenbonbon nach dem bewährten Originalrezept von Apotheker Dr. C. SOLDAN[®]. Mit der einzigartigen Kombination aus Eukalyptusöl und Menthol. Exklusiv von Dr. C. SOLDAN[®].

