

„Das gute Gewissen obendrauf“

Henkel-Manager **Christian-Andre Weinberger** erklärt, warum es auf die Krise zwei Antworten gibt: Innovation und Kommunikation

Henkel ist Deutschlands nachhaltigste Marke. Ein Anspruch, der mehr als nur grün ist – wie der Senior Vice President und Global Chief Marketing Officer im Bereich Wasch- und Reinigungsmittel weiß. Der Düsseldorfer Konsumgüterriese scheut sich auch in schwierigen Zeiten nicht, mit einer neuen Marke an den Start zu gehen und will 2009 weiter investieren. Das Credo: Beste Leistung und bestmögliche Umweltverträglichkeit.

Henkel ist Deutschlands nachhaltigste Marke: Wir gratulieren! Vielen Dank! Wir freuen uns sehr über diese Auszeichnung. Das zeigt, dass unser Bestreben, wirtschaftliches Handeln mit Verantwortung für Mensch und Umwelt zu verbinden, honoriert wird.

Auch vom Kunden? Oder ist Nachhaltigkeit für ihn mehr ein theoretisches Konstrukt? Keineswegs. Verbraucher haben heute eine ganz andere Erwartungshaltung. Früher mussten sie sich häufig zwischen einer Top-Produktleistung einerseits und besonderer Umweltverträglichkeit andererseits entscheiden. Es hieß oft verkürzt: Öko – oder es wirkt. Heute fordern Verbraucher die Kombination: Produkte müssen sowohl eine hohe Leistung als auch eine besondere Umweltverträglichkeit bieten. Es ist unsere Aufgabe, diesem Bedürfnis gerecht zu werden, eben „Qualität & Verantwortung“.

Sie sprechen Ihre Strategie „Performance based on Sustainability“ an. Ja. Die Verbraucher fordern eine ausgezeichnete Reinigungsleistung. Sie wollen den Fleck rausbekommen – da machen sie keine Abstriche. Das gute Gewissen möchten sie obendrauf. Unser Ziel heißt daher: „Performance based on Sustainability“, das heißt Leistung, die auf Nachhaltigkeit basiert, und nicht „Öko“ mit ein bisschen Leistung.

Wie stellen Sie das sicher? Nachhaltiges Wirtschaften zieht sich durch unsere gesamte Wertschöpfungskette. Wir haben fünf Themenfelder definiert: „Energie und Klima“, „Wasser und Abwasser“, „Materialien und Abfall“, „Gesundheit und Sicherheit“ sowie „gesellschaftlicher und sozialer Fortschritt“. Jedes neue Produkt, das wir auf den Markt bringen, muss in mindestens einem dieser Felder eine signifikante Verbesserung zu seinem Vorgängerprodukt liefern.

Innovationen kosten Geld. Ist der Kunde bereit, für Nachhaltigkeit zu bezahlen? Nehmen Sie unsere neue

Die Auszeichnung

Seit vergangener Woche darf sich Henkel **Deutschlands nachhaltigste Marke** nennen. In der Kategorie rangiert Henkel damit vor den ebenfalls ausgezeichneten Marken Solarworld und VW. Der **Deutsche Nachhaltigkeitspreis** prämiiert Unternehmen, die ökologische und soziale Verantwortung in Einklang mit unternehmerischem Handeln bringen. Die Initiative wird von vielen Organisationen unterstützt, darunter der Rat für Nachhaltige Entwicklung, der Markenverband und das Bundesumweltministerium.

Marke Terra Activ mit Reinigerprodukten, bei denen durchschnittlich 85 Prozent der Inhaltsstoffe auf nachwachsenden Rohstoffen basieren. Terra Activ bietet die Kombination aus hoher Leistung mit gleichzeitig besonderer Umweltverträglichkeit. Wir sind sicher, dass ein Teil der Verbraucher dies honoriert. Terra Activ schafft hier einen neuen Qualitätsstandard.

Mit einem Teil der Kunden meinen Sie die sogenannten Lohas. Wie groß schätzen Sie diese Zielgruppe tatsächlich ein? Nimmt man nur den harten Kern, sind wir bei 10 bis 15 Prozent der deutschen Haushalte. Weiter gefasst gehen wir davon aus, dass 30 bis 35 Prozent der Verbraucher eine Marke nicht in Betracht ziehen, wenn sie die Anforderungen an Leistung und Umweltverträglichkeit nicht erfüllt.

Die Finanzkrise hat die Verbraucher verunsichert, die Preisorientierung nimmt wieder zu. Kein guter Zeitpunkt, um eine neue Marke zu etablieren, oder? Doch, genau in der Krise sind positive Marktneuheiten wichtig. Im Übrigen entsteht Gutes nicht von heute auf morgen. Wir haben unter der Marke Terra Activ nicht nur ein Produkt, sondern gleich ein ganzes Sortiment auf den Markt gebracht. Das erfordert eine gewisse Vorlaufzeit und kein quartalsbezogenes Denken. Natürlich schauen wir uns immer das Umfeld an, aber im Fall von Terra Activ war die Entscheidung eindeutig. In einer Situation, in der alle etwas aufgeschreckt herumlaufen, Flagge zu zeigen und mit einer Innovation unsere Themenführer-

schaft unter Beweis zu stellen, das zeichnet Henkel aus.

Nachhaltigkeit wird auf Produktebene häufig mit Öko assoziiert. Selbst Lidl rüstet mit einem Öko-Reiniger auf. Warum zu einem Henkel-Produkt greifen, wenn ich auch günstiger etwas Gutes tun kann? Ich halte es für einen großen Fehler, Nachhaltigkeit mit Öko gleichzusetzen. Nachhaltigkeit bedeutet, ökonomische, ökologische und soziale Ziele miteinander in Einklang zu bringen. Das ist weit mehr als nur Öko.

Wie vermitteln Sie dem Kunden, dass bei Henkel mehr dahintersteckt? Das ist natürlich nicht einfach, aber unser Job. Ein Beispiel: Wir haben seit Jahresbeginn auf allen unseren Produkten das Label „Qualität und Verantwortung“, mit dem wir

im Übrigen auch unsere TV-Spots abbinden. Dafür stehen wir. Weltweit – für alle unsere Produkte.

Gewinnt die Absendermarke an Bedeutung? Die Absendermarke Henkel hatte bei uns schon immer eine große Bedeutung. Henkel ist wie ein Familienname, eine Top-Referenz. Deshalb darf man die Nachhaltigkeitsdiskussion auch nicht auf „grün“ reduzieren. Egal, was der Kunde von Henkel kauft, er kann sicher sein, Qualität und Verantwortung zu bekommen. Dieses Leistungsversprechen wollen wir damit stärker herausstellen.

Für Terra Activ haben Sie mit dem „Word-of-mouth“-Ansatz eine zielgruppenspezifische Kommunikation gewählt. Wie aber vermittelt man Nachhaltigkeit bei Volumenmarken wie Persil? Die Terra Activ-Zielgruppe hat natürlich andere Anforderungen. Massenmarken wie Somat und Persil, denen die Mehrheit der deutschen Haushalte jeden Tag aufs Neue vertraut, nutzen für ihre Zielgruppe eine andere Ansprache. Die Leute wollen nicht alles bis ins kleinste Detail erklärt bekommen. Hier sagen wir z.B.: Leistung rauf, Temperatur runter. So überzeugen wir auch die Verbraucher, nachhaltig zu handeln. Energieeinsparung ist schließlich auch Geld.

Bei den Reinigungsmitteln dominieren harte Argumente die Werbung. Der Auftritt wird eher noch aggressiver – wie passt das mit Umweltverträglichkeit zusammen? In der Persil-Werbung sind alle Hemden weiß. Das ist ein klares Leistungsversprechen. Anschmutzungen brauche ich in dieser Kommunikation nicht mehr zu zeigen. Bei den Reinigern will der Kunde die Argumente hören beziehungsweise sehen.

Das heißt, Umweltverträglichkeit lässt sich in dieser Kategorie nicht kommunizieren? Doch, bei Terra Activ tun wir es ja. Im Massenmarkt ist das Wirkungsversprechen das dominanteste Argument – das stimmt. Wichtig ist aber: Unser interner Anspruch ist an alle Marken gleich. „Qualität und Verantwortung“ gilt für unsere Waschmittel genauso wie für unsere Reiniger, für Persil ebenso wie für Bref.

In Ihrem Geschäft haben Handelsmarken einen Anteil von durchschnittlich 40 Prozent. Erwarten Sie im kommenden Jahr einen besonders harten Wettbewerb im Wasch- und Reinigungsmittelbereich? Ein neues Jahr ist immer wieder spannend ...

... und immer eine Herausforderung. Richtig. Ich glaube, dass 2008 gezeigt hat, auf was man alles vorbereitet sein muss. Es wird sicher zu einem verstärkten Wettbewerbsdruck kommen, deswegen ist es

Person und Unternehmen

Christian-Andre Weinberger ist Corporate Senior Vice President und Global Chief Marketing Officer Laundry and Home Care bei Henkel in Düsseldorf. Damit ist der 41-Jährige weltweit für die Strategie des **Wasch- und Reinigungsmittelbereichs** verantwortlich, der rund 32 Prozent zum Umsatz beiträgt. Weinberger ist seit Anfang 2005 im Unternehmen beschäftigt. Zuvor durchlief der gebürtige Österreicher diverse internationale Marketing-Stationen beim Wettbewerber Procter & Gamble.

umso wichtiger, das Leistungsversprechen zu betonen. Mit Innovationen, die beim Verbraucher ankommen. Nur das kann neben starken Marken die Antwort auf die Krise sein.

Über Innovationen haben wir gesprochen, wie sieht es mit der Kommunikation aus: Wird Henkel 2009 lauter oder leiser? Wir verschaffen uns noch besseres Gehör.

Das heißt, Sie erhöhen den Mediaetat? Das heißt, wir werden unser Mediabudget noch effizienter einsetzen.

Andere Konsumgüterkonzerne kürzen ihre Etats. Henkel tut dies nicht? Es wird sicherlich Verschiebungen zwischen Marken geben, das ist aber ein normaler Prozess in unserer kontinuierlichen Marken- und Mediaoptimierung. Eine generelle Ansage, bei dem Mediaetat zu sparen, gibt es bei Henkel nicht. Das wäre auch in den jetzigen Zeiten nicht richtig.

Wird es Veränderungen im Mediamix geben? Veränderungen gibt es jedes Jahr. Übergreifende Tendenzen kann ich Ihnen schwer nennen, weil der Mediamix sich sehr markenspezifisch gestaltet. Grundsätzlich geht es sicherlich noch stärker in Richtung neue Medien. Bereits heute wird in einigen Ländern mehr Bewegtbild im Internet als im TV geschaut. Mit der Terra-Activ-Kommunikation zeigen wir, dass wir nahe am Kunden sind.

TV-Werbung ist gelernt und messbar, in Persil-Sprache: Da weiß man, was man hat. Werden es neue Kommunikationsformen 2009 schwieriger haben? Bei uns nicht. Henkel wird auch in Zukunft neue Wege gehen. Natürlich wird es immer Dinge geben, auf die wir noch keine Antwort haben. Aber wenn wir es nicht ausprobieren, dann werden wir auch nie eine Antwort bekommen.

INTERVIEW: MIRIAM HEBBEN
Kontakt: hebben@horizont.net

