

„Generating the Link“ – Unternehmensverantwortung als Erfolg

Düsseldorf (15.12.09): Immer mehr Verbraucher fordern von Unternehmen neben Qualität und Innovationen auch den Nachweis für nachhaltiges Wirtschaften – das heißt, die Erfüllung der Bedürfnisse der jetzigen Generation, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden.

Von Christian-André Weinberger, Corporate Senior Vice President und Global Chief Marketing Officer sowie Repräsentant im Sustainability Council für den Bereich Wasch- und Reinigungsmittel von Henkel.

Immer mehr Konsumenten möchten das Gefühl haben, mit dem Kauf bestimmter Produkte einerseits Topqualität zu bekommen und andererseits Verantwortung zu übernehmen oder „das Richtige zu tun“. Ebenso haben viele Unternehmen erkannt, dass führende Positionen im Markt zukünftig nur über Beiträge zu den globalen Herausforderungen - wie Klimawandel, Ressourcenknappheit oder sozialer Fortschritt - zu erreichen sind. Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility (CSR) entwickeln sich somit immer mehr zu einem Differenzierungskriterium und einem strategischen Wettbewerbsfaktor im Markt.

Je mehr das Thema Nachhaltigkeit durch diese Entwicklung zum gesellschaftlichen Allgemeingut wird, desto schneller steigen auch die Erwartungen der Verbraucher an die Unternehmen. Um diesen zu begegnen, stehen Unternehmen vor der Herausforderung, ihre vielfältigen Leistungen im Bereich der Nachhaltigkeit glaubwürdig und verständlich zu kommunizieren, damit die Verbraucher sie nachvollziehen können.

Eine zielgerichtete und für den Verbraucher relevante Kommunikation ist für mich ein ganz zentraler Hebel zur Förderung eines innovativen, nachhaltigen Konsums. Die Menschen werden immer konsumieren. Entscheidend ist, diesen Konsum so nachhaltig wie möglich zu gestalten. Für die Industrie bedeutet dies einerseits, immer bessere Produkte und Lösungen zu entwickeln, die allen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit gerecht werden – für People, Planet und Profit. Die umfassende Berücksichtigung ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Aspekte bietet ein enormes Potenzial für die Entwicklung innovativer, leistungsstarker und intelligenter Produkte. Dieser Anspruch gilt für alle Phasen der Wertschöpfungskette – also vom Bezug der Rohstoffe über Produktion, Transport, Anwendung und Entsorgung.

Andererseits müssen wir den Verbrauchern weltweit verantwortungsvolle Kaufentscheidungen und Produktanwendungen leichter machen. Denn der „ökologische Fußabdruck“ vieler Konsumgüter wird zu großen Teilen von der effizienten Anwendung durch den Verbraucher bestimmt. Dies gilt zum Beispiel für Waschmittel. Wenn Millionen von Haushalten Energie durch das Waschen bei niedrigeren Temperaturen einsparen, ist dies ein wichtiger Beitrag zum Klimaschutz. Dazu muss es natürlich leistungsstarke Waschmittel und entsprechende Waschmaschinen geben, die dies ermöglichen.

Der Grundgedanke des nachhaltigen Konsums geht davon aus, dass neben klassischen Kriterien wie Preis und Leistung zunehmend ökologische und soziale Kriterien in den Mittelpunkt von Kaufentscheidungen rücken. Dabei geht es nicht um „grüne“ Produkte, sondern darum, bessere und intelligentere Lösungen anzubieten, die dem Verbraucher einen deutlichen Mehrwert bieten. Ich sehe in dieser Verbindung von exzellenter Leistung und Nachhaltigkeit den zentralen Innovationstreiber der Zukunft und ein enormes Potential zur Förderung von nachhaltigerem Konsum. Wichtig ist dabei das Zusammenspiel aus Produktleistung und emotionalem Zusatznutzen wie Vertrauen und Verantwortung. Es ist diese Kombination von Produktleistung und Verantwortung die einen neuen Qualitätsstandard im Markt entstehen lässt.

Darauf aufbauend bietet sich im Rahmen der Kommunikation die Chance, die Unternehmensleistungen im Bereich Nachhaltigkeit zur Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb zu nutzen. Dabei ist die Einbettung der Markenkommunikation in eine ganzheitliche CSR-Strategie und CSR-Kommunikation von zentraler Bedeutung, um Glaubwürdigkeit und Akzeptanz zu sichern.

Der Transfer von ökologischen und sozialen Leistungen eines Produktes in Wettbewerbsvorteile gelingt

insbesondere dann, wenn zum Beispiel der Umweltvorteil eines Produktes vom Kunden auch als Individualnutzen wahrgenommen wird. Wenn der Verbraucher merkt, dass er zum Beispiel mit dem Kauf leistungsstarker Waschmittel Geld sparen kann, da diese auch schon bei niedrigeren Temperaturen und damit weniger Energie eine gute Reinigungsleistung erbringen, dann wird er diese Einsparung gerne annehmen. In dieser Verbindung von exzellenter Produktleistung und Nachhaltigkeit, oder griffig als „Performance based on Sustainability“ formuliert, sehe ich den zentralen Innovationstreiber der Zukunft.

Oft wird kritisiert, dass dieser Transfer vielen Kommunikations- und Marketingkampagnen noch nicht gelingt. Dazu kommt, dass sich Verbraucher zunehmend durch konkurrierende Umweltzeichen und grüne Werbeversprechen verwirrt fühlen. Daher müssen wir es dem Verbraucher leicht machen, sich für das nachhaltigere Produktangebot zu entscheiden. Unternehmen sind gefragt, Verbraucher nicht nur zu informieren. Es geht vielmehr um einen Prozess, den ich mit „involve & enable“ beschreibe.

Um eine nachhaltige Entwicklung zu erreichen, sind Unternehmen und Verbraucher untrennbar miteinander verknüpft. Nachhaltigkeit funktioniert nur, wenn jeder einzelne Akteur bereit ist, Verantwortung zu übernehmen. Am Ende sitzt der Verbraucher am entscheidenden Hebel, denn er entscheidet, welche Produkte er kauft, und somit auch darüber, was weiterhin produziert wird. Daher müssen wir als Unternehmen nicht nur unsere eigenen Prozesse verbessern und unsere Produkte ressourcenschonender entwickeln, sondern müssen zudem dem Verbraucher die Relevanz seines eigenen Verhaltens deutlich machen („involve“). Gleichzeitig gilt es ihm zu vermitteln, wie er durch die verantwortungsvolle Produktanwendung eigene Beiträge zum effizienten Einsatz wertvoller Ressourcen wie Wasser und Energie leisten kann („enable“).

Wenn man sich die globalen Probleme ansieht, wird schnell klar, dass die Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung weiter Bestand haben. Das Leitbild des „Sustainable Development“ – eines nachhaltigen, zukunftsverträglichen Wirtschaftens, wie 1992 auf der Rio-Konferenz von der internationalen Staatengemeinschaft festgelegt worden ist, ist relevant wie eh und je. Nur die gleichrangige Sicherstellung und Verbesserung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungsfähigkeit ermöglicht langfristig erfolgreiches Wirtschaften. Gerade in unsicheren und wirtschaftlich schwierigen Zeiten werden Werte wie Vertrauen, Leistung und Langlebigkeit den Menschen immer wichtiger.

Ich bin überzeugt, dass Markenprodukte, die diese Werte repräsentieren, an Bedeutung gewinnen werden; gute Marken werden gestärkt aus der Krise hervorgehen. Denn sie geben Kunden und Verbrauchern Sicherheit und Orientierung im Dschungel der Angebote. Dem Thema „Nachhaltigkeit“ kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu: für mich ist es der Innovationstreiber der Zukunft und eine enorme Chance.