

Beste Nachhaltigkeitsmarke

## Henkels Konsequenz bei Nachhaltigkeit zahlt sich aus

Beim Best-Brand-Ranking 2010 belegte Henkel den ersten Platz in der Kategorie beste Nachhaltigkeitsmarke. Kaum ein anderes Unternehmen setzt so konsequent auf Nachhaltigkeit wie der Konsumgüterhersteller.

Erstveröffentlichung 11.02.2010  
11:08:37

And the winner is ... Henkel! Mit diesem Satz wurde Vorstandschef Kasper Rorsted im vergangenen Jahr fast im Zwei-Wochen-Takt beglückt. Gut zwei Dutzend Ehrungen, Preise, Top-Ratings und -Rankingplatzierungen räumte der Düsseldorfer Hersteller von Pril, Persil und Pattex ab. Fast immer ging es dabei auch um das Thema Nachhaltigkeit. Nachhaltig, also dauerhaft umweltgerecht, wollen heute wohl alle Unternehmen sein. Doch so konsequent wie Henkel setzt dabei kaum ein zweiter Konzern den strategischen Megatrend um. Ob Wertschätzung der Mitarbeiter, effizientes Wirtschaften oder umweltschonende Produktion - immer geht es um das Ziel, Ökonomie, Ökologie sowie gesellschaftliche und soziale Verantwort-

ung in Einklang zu bringen.

"Jedes Produkt soll einen Beitrag leisten"

Fünf Einsatzgebiete haben die Düsseldorfer abgesteckt: Energie und Klima, Wasser und Abwasser, Materialien und Abfall, Gesundheit und Sicherheit sowie gesellschaftlicher und sozialer Fortschritt. "Jedes neue Produkt soll in mindestens einem dieser Fokusfelder einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten", fordert Rorsted. So erhöhen im Automobil- und Flugzeugbau die High-Tech-Klebstoffe von Henkel die Materialstabilität. Autos und Flugzeuge sollen dadurch - bei gleichbleibender Sicherheit - leichter werden und weniger Treibstoff verbrauchen. Es geht auch eine Nummer kleiner: So benötigen die sogenannten Eco-Smart-Nachfüllbeutel für die Flüssigseifen von Henkels US-

Marke Dial nach Konzern-Angaben zwei Drittel weniger Kunststoff als herkömmliche Nachfüllflaschen. Das spart Energie bei Herstellung und Transport und reduziert zusätzlich den Abfall.

Im Kern hängt von grünen Innovationen nach Ansicht vieler Experten die Zukunftstauglichkeit jedes Unternehmens ab. Kunden achten verstärkt darauf. Zudem rechnet sich Ressourcenschonung. Der Energieverbrauch sank im Henkel-Reich zwischen 2004 und 2008 um elf, der Wasserverbrauch um 35, das Abfallaufkommen um 30 Prozent. "Nachhaltigkeit ist der Treiber für Innovationen der kommenden Dekade", sagt Christian-Andre Weinberger, der die Strategie der Wasch- und Reinigungsmittel verantwortet.

Best Brands

## Sieger bei Best Brands 2010 punkten auch in Krise mit Innovationen

Klötzchen, Bildschirme, Daten und Öko-Waschmittel - die Gewinner beim Best-Brand-Ranking 2010 der erfolgreichsten Marken heißen Lego, Samsung, Google und Henkel. Was die Preisträger auszeichnet.

Erstveröffentlichung 11.02.2010  
11:36:51

Der Kasten sieht aus, als hätten ihn clevere Kinder gebastelt. Er ist etwa 30 Zentimeter hoch und hübsch bunt: Gebaut haben das Teil vor 14 Jahren aber keine Kids, sondern Larry Page und Sergey Brin, als sie noch an der

Stanford-Universität im kalifornischen Palo Alto studierten. Was aus ihnen wurde, ist längst Wirtschaftsgeschichte: Sie gründeten die weltgrößte Internet-Suchmaschine Google.

Doch auch die Plastiksteine, aus denen die Herren die Gehäusefront des Rechners zusammensteckten, auf dem sie

ihren Such-Algorithmus ausprobierten, stehen der Bekanntheit von Google kaum nach. Brin und Page verwendeten Steine von Lego, die genoppten Klötzchen des Konzerns aus dem dänischen Billund. Heute steht die Lego-Google-Koproduktion im Museum der Uni Stanford - und beide Unternehmen für einen

der wichtigsten Markentrends weltweit: Innovation, kundenfreundlich einfach verpackt und zugleich Nutzen versprechend.

Erfolgskennzahlen der Unternehmen entscheidend

Die Formel brachte beiden Konzerne Erfolg. Und der wird mit Preisen bei dem Markenranking Best Brands belohnt: Lego ist 2010 die beste Produktmarke und Google beste Unternehmensmarke. Weiterer Preisträger ist der südkoreanische Elektronikkonzern Samsung als beste Wachstumsmarke. Der Düsseldorfer Konsumgüterriese Henkel gewann die Sonderkategorie beste Nachhaltigkeitsmarke. Vergeben wird der Best Brand Award in vier Kategorien seit 2004 jedes Jahr von der WirtschaftsWoche gemeinsam mit der Werbeagenturgruppe Serviceplan, dem Markenverband, dem Marktforscher GfK, der ProSiebenSat.1Media-Gruppe und dem Medienvermarkter IQ Media Marketing.

"Der Best Brand Award beruht nicht auf einer Expertenbefragung oder dem Urteil einer Jury", sagt Florian Haller, Hauptgeschäftsführer von Serviceplan, "sondern auf den Erfolgskennzahlen der Unternehmen und der Wertschätzung der Marken durch den Verbraucher, was am Ende entscheidend sein wird für den zukünftigen Erfolg." Die Gewinner hätten

es verstanden, gerade im Krisenjahr 2009 nicht allein auf ihren bekannten Namen zu vertrauen. Stattdessen sei allen gemeinsam die große Bereitschaft, in Innovationen zu investieren.

Mehr über die Sieger erfahren Sie hier: Die Methode

Zum siebten Mal zeichnen die WirtschaftsWoche, die Werbeagenturgruppe Serviceplan, der Markenverband, das Nürnberger Marktforschungsunternehmen GfK, der Fernseh-Konzern ProSiebenSat.1 und der Medienvermarkter IQ Media Marketing Deutschlands beste Marken aus, die Best Brands. Die prämierten Kandidaten wurden in einer repräsentativen Studie der GfK an zwei Kriterien gemessen - an den wirtschaftlichen Erfolgswerten Marktanteil und Markenbekanntheit sowie an der psychologischen Attraktivität der Marke in der Wahrnehmung der Verbraucher. Die Unternehmen, die sich am Ende durchsetzen konnten, wurden am vergangenen Mittwoch mit Preisen in vier Kategorien im Rahmen einer feierlichen Gala in München geehrt.

In der Kategorie beste Produktmarke ermittelte die GfK die wirtschaftliche Entwicklung der 214 bekanntesten Marken aus 31 Branchen. Anschließend befragten die Nürnberger 3000 bundesweit repräsentativ ausgewählte Personen über ihre Meinung zu den Marken.

In der Kategorie beste Wachstumsmarke wurde das Unternehmen ausgezeichnet, das 2009 bei den Faktoren Marktanteilsveränderung und Markenattraktivität die beste Entwicklung vorzuweisen hatte.

In der Kategorie beste Unternehmensmarke wurden nach einer Vorauswahl auf Basis von Umsatzvolumen, Bekanntheit und Marktkapitalisierung 2000 repräsentativ ausgewählte Verbraucher danach befragt, wie sie Internationalität, Ansehen, Produktqualität, Sympathie und Einzigartigkeit von 63 Unternehmen bewerten, die zu den größten Deutschlands gehören.

Im Rahmen der Best Brands wird jedes Jahr ein Preis in einer Sonderkategorie vergeben. 2010 stand dieser unter dem Zeichen der Nachhaltigkeit. Dazu befragte die GfK 750 Entscheider danach, welches der 63 Unternehmen der Auswahlliste beste Unternehmensmarke in ihren Augen das beste Konzept vertrat. Die Indikatoren waren etwa Umweltorientierung, Ressourcenschonung und Mitarbeiterverantwortung.

Neben dem Best Brands Award erhielten die Sieger einen Gutschein über Kommunikations- und Medialeistungen im Wert von insgesamt mehr als einer Million Euro.