



Markenfels

Whitepaper

Grün oder nachhaltig?

Sustainability Branding

Marken kommunizieren die Nachhaltigkeit von Produkten und Unternehmen. Gut geführte Marken leisten jedoch mehr: sie tragen substantiell zur Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells bei.



„Nachhaltigkeit“ hat sich vom Modebegriff zu einer strategischen Messgrösse entwickelt. Viele Unternehmen räumen dem Thema deshalb einen festen Platz in ihrer Unternehmens- und Markenkommunikation ein.

Als Mindeststandard gilt die Publikation eines Sustainability Reports, der über Abfalltrennung im Werk, Sonnenkollektoren auf dem Fabrikdach, die Reduktion von Mitarbeiterparkplätzen, den Kauf von CO₂-Emissions-Zertifikaten für Geschäftsreisen oder Regenwasser in WC-Spülungen berichtet. Andere Unternehmen laden ihre Marke mit grünen Labels auf, oder wechseln gar ihre Markenfarbe zu Grün – in der Hoffnung, damit Naturverbundenheit zu vermitteln. Massnahmen, bei denen der Marketingaspekt wichtiger ist als das Verhalten des Unternehmens, werden allerdings schnell als „Greenwashing“ entlarvt. Und der Imageschaden für die Marke ist grösser als der Nutzen für das Unternehmen.

Dimensionen der Nachhaltigkeit

Unternehmen, welche die Nachhaltigkeits-Ansprüche ihrer Kunden, Investoren und Mitarbeitenden ernst nehmen, fassen das Prinzip der Nachhaltigkeit wesentlich weiter. Nachhaltigkeit findet zunächst inhärent in der Organisation statt – ohne auf den Nachhaltigkeitsbericht zu schieben. Zum Thema Nachhaltigkeit zählen auch deutlich mehr Facetten als Umweltbewusstsein. Umfassend verstandene Nachhaltigkeit reicht von strukturell wahrgenommener sozialer Verantwortung über die konsequente Fokussierung auf die Entwicklung nachhaltiger Produkte, eine langfristig ausgerichtete Unternehmensführung im Rahmen eines nachhaltigen Geschäftsmodells bis hin zu Projekten und Aktivitäten, die zur Verbesserung der Lebensqualität auf dem Planeten beitragen. Doch wie lässt sich die Marke mit einem so umfassenden Verständnis von Nachhaltigkeit aufladen?

Worte und Taten

Oberstes Gebot für die Positionierung eines „Sustainability Brands“ ist Glaubwürdigkeit. Ein Unternehmen, das als nachhaltig wahrgenommen werden möchte, muss das Thema Nachhaltigkeit auf drei Ebenen in den Unternehmensalltag integrieren:

1. Nachhaltigkeit im Denken:

Entwicklung einer klaren Haltung zu Nachhaltigkeit und Definition einer für das Unternehmen realistischen Nachhaltigkeitsstrategie. Die Strategie wird von der obersten Unternehmensführung aktiv vorgelebt; auf dieser Grundlage erfolgen der Aufbau und die Durchsetzung einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Unternehmenskultur.



2. Nachhaltigkeit im Handeln:

Konsequenter Einbezug von Nachhaltigkeitsaspekten in jedes neue Produkt, jede Leistung, jeden Service. Die in der Strategie definierten Nachhaltigkeitsdimensionen sind dabei Briefing und Benchmark zugleich.

3. Nachhaltigkeit im Messen:

Überprüfung der Handlungen und ihrer Ergebnisse entlang der definierten Haltung und auf Basis nachvollziehbarer, langjähriger Messreihen. Dazu gehört auch die transparente Information zu den Befunden und den daraus abgeleiteten Massnahmen zur weiteren Optimierung.

Und dann – erst dann – wenn diese drei Ebenen glaubwürdig aufgebaut sind, kommt die Marke ins Spiel. Nun können die Kernbotschaften der Marke auf das Thema Nachhaltigkeit ausgerichtet und an allen Kontaktpunkten physisch präsent und emotional erlebbar gemacht werden. Das bedeutet unter Umständen auch, auf andere Botschaften zu verzichten, denn die Stakeholder der Marke sind nur begrenzt aufnahmefähig, und zu viele Botschaften verwässern den Nachhaltigkeitsfokus der aufgefrischten Markenstory.

Neben der Frage, wie Marken Nachhaltigkeit kommunizieren, gibt es jedoch eine weitaus spannendere Frage: wie kann die Marke selbst zu nachhaltiger Geschäftsführung beitragen?

Starke Marken machen Unternehmen nachhaltiger

Weitblickend geführte, attraktiv aufgestellte Marken machen Unternehmen anpassungsfähig, relevant und widerstandsfähig. So können unter einer starken Marke laufend innovative Produkte und Services in den Markt gebracht werden – ohne übertriebenen Marketingaufwand. Denn die Kunden und Investoren vertrauen einer starken Marke, selbst in Zeiten des schnellen Wandels. So sichert eine starke Marke nicht nur den aktuellen Absatz, sondern – nachhaltig – auch die künftige Nachfrage. Starke Marken gelten zudem als attraktiver und werden von Kunden bevorzugt. Diese Präferenz für eine gut geführte Marke ist Geld wert: sie ermöglicht die nachhaltige Durchsetzung eines höheren Preises, und sie führt langfristig zur Vergrößerung von Marktanteilen. Das Preis-Premium birgt zudem Potenzial für einen nachhaltigen Rückkopplungseffekt: Für die Entwicklung hochwertiger Produkte können aufgrund der grösseren Margen mehr Ressourcen bereitgestellt werden. Hochwertige Produkte sind deshalb oft auch nachhaltigere Produkte – aus haltbaren Materialien, in zeitlosem Design und in einem von der Entstehung bis zur Rezyklierung durchdachten Prozess gefertigt.



Nachhaltige Markenführung

Eine nachhaltig geführte Marke überzeugt in drei Dimensionen:

Nachhaltige Strategie:

Die Markenstrategie ist langfristig und auf Basis der Unternehmensstrategie definiert - von der Markenarchitektur über die Positionierung und Markenpersönlichkeit bis hin zu einem systemfähigen, einfach implementierbaren Markenauftritt.

Nachhaltige Kommunikation:

Die Marke sendet klare, authentische Botschaften aus, erzählt an allen Kontaktpunkten über einen sehr langen Zeitraum hinweg eine konsistente Story - und hält ihre Versprechen an jedem einzelnen Kontaktpunkt. Die Marke ist zudem dauerhaft und angemessen präsent. Starke Marken machen Unternehmen nachhaltiger.

Nachhaltige Differenzierung:

Die Marke schafft langfristig Relevanz für die Kunden, in allen Dimensionen, vom Angebot über die Positionierung bis zur Kommunikation. Sie sorgt für eine differenzierte, prägnante und inspirierende Wahrnehmung und bietet den Kunden, Investoren und Talenten eine klare Wahl.

Beitrag Handelszeitung Special „Marken“, 8. Juni 2017

Kontakt

Markenfels AG

Scheuchzerstrasse 83
8006 Zürich, Schweiz



Ihre persönlichen Ansprechpartner



Gernot Honsel

Managing Partner
+41 44 360 80 21
gernot.honsel@markenfels.ch

Dr. Ulrike Grein

Managing Partner
+41 44 360 80 22
ulrike.grein@markenfels.ch