

Ökologische Ökonomie

Verantwortung Wie die Markenartikelhersteller einen Beitrag an die Allgemeinheit leisten und die eigene Wettbewerbsfähigkeit stärken.

DENISE WEISFLOG

Die Mitglieder des Markenunternehmensverbands Promarca investierten 2016 mehr als 700 Millionen Franken in den Standort Schweiz. Sie schufen Arbeitsplätze, wendeten Geld für Sales und Marketing auf und verbesserten Forschung und Entwicklung. Im Zentrum dieser Bestrebungen steht die Nachhaltigkeit, daneben wird wohltätigen Zwecken Rechnung getragen.

Sind Schweizer Markenartikelhersteller in diesen Bereichen engagierter als andere Unternehmen? «Die meisten ja, denn sie richten sich an die breite Bevölkerung», sagt Markenexperte und HWZ-Dozent Stefan Vogler. «Ihre Kundinnen und Kunden sind bestens informiert, also aufgeklärt. Sie akzeptieren einen in der Regel höheren Preis nur, wenn der schweizerische Hersteller beziehungsweise Anbieter seine soziale und ökologische Verantwortung wahrnimmt», so Vogler weiter. «Swiss made» bedeute Qualität, und Qualität bedeute auch Nachhaltigkeit in Bezug auf Herstellung, Vertrieb, Entsorgung oder Recyclingbarkeit. Glaubwürdigkeit und Reputation seien für globale Anbieter schwerer zu erreichen als für schweizerische.

Ressourcenschonendes und faires Unternehmertum hat laut Vogler auch mit Heimatliebe zu tun: Wer seine Umwelt und sein Umfeld schätze, Sorge sich um

seine Anspruchsgruppen und ernte Vertrauen.

Dies müsse jedoch richtig kommuniziert werden: «Während die Global Players jegliche Aktivitäten im Nachhaltigkeitsbereich breitschlagen, gibt es bei einheimischen KMU Nachholbedarf. Sie sollten nicht nur Gutes tun, sondern auch darüber sprechen», sagt Vogler. Die Markenwahrnehmung werde stark vom unternehmerischen Vorgehen beeinflusst. Sich ökologisch, sozial und trotzdem ökonomisch zu verhalten, stelle eine grosse Herausforderung dar. Von einem hochwertigen Markenartikel werde mehr erwartet als von einer Eigen- oder Discountmarke.

Fokus Nachhaltigkeit

Bei Lindt & Sprüngli ist Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil des Geschäftsmodells und wird als wesentlicher Faktor für künftiges Wachstum und langfristigen Erfolg betrachtet. Im Gegensatz zu vielen Mitbewerbern hat die Firma jeden einzelnen Schritt der Schokoladenproduktion unter eigener Kontrolle. «Wir haben uns zum Ziel gesetzt, aktiv die nachhaltige Entwicklung zu fördern und in allen relevanten Bereichen Einfluss zu nehmen. Deshalb gliedern wir unsere Nachhaltigkeits-themen in die drei Kernbereiche Einkauf, Produktion und Konsum», sagt Lindt & Sprüngli-Sprecherin Sara Thallner.

Im Bereich Einkauf werden beispielsweise für die Kakaobohne besondere Anstrengungen im Hinblick auf eine nachhaltige und sozial verantwortliche Beschaffungskette unternommen. Das eigene Farming-Programm setzt sich für bessere Anbaupraktiken und Lebensbedingungen der Kakaobauern ein und sichert auf Gruppenebene die Rückverfolgbarkeit der Lieferkette. Mittlerweile sind



Rang 3, Ovomaltine: Das Malzgetränk der Firma Wander wird in Neuenegg BE hergestellt. Entwickelt wurde das Instant-Pulver 1904.

und Nachhaltigkeit für Zweifel sehr wichtige Werte. «Unser Slogan «Wir tun alles für die besten Chips und Snacks» gilt auch bezüglich Umwelt- und Klimaschutz. Gelebtes ökologisches Verhalten ist für uns selbstverständlich», sagt Schaffhauser. In der gesamten Wertschöpfungskette geht Zweifel sorgsam mit den Ressourcen um und setzt dazu beispielsweise wann immer möglich auf Schweizer Rohstoffe, nutzt möglichst dünne Folien bei den Verpackungen oder bezieht den elektrischen Strom aus Schweizer Wasserkraft sowie den eigenen Solar- und Biogasanlagen. Das Familienunternehmen bekennt sich laut Schaffhauser zum Produktionsstandort Schweiz: In den nächsten drei Jahren werden rund 40 Millionen Franken in den Um- und Ausbau der Produktion in Spreitenbach investiert.

Lohnende Bestrebungen

Auch das Familienunternehmen Hug stellt die Nachhaltigkeit ins Zentrum. Mit dem Versprechen «natürlich und ehrlich» erklären Andreas und Werner Hug mit ihren Unterschriften in Form eines Garantiesiegels ihre Absicht, den bisher schon bewusst gepflegten Umgang mit den Rohstoffen weiter zu verstärken. Seit 2014 werden nur UTZ-zertifizierte Kakaoprodukte eingesetzt. Hug hat zudem als einer der ersten Schweizer Backwarenhersteller konsequent auf RSPO-zertifiziertes Palmfett umgestellt und wurde dafür vom WWF ausgezeichnet. Die drei Standorte Malzers, Willisau und Trimbach umfassen 340 Vollzeitstellen, bis auf wenige Ausnahmen produziert die Firma alles in der Schweiz.

Die Bestrebungen der Schweizer Markenartikelhersteller dürften sich lohnen: Swissness-Studien belegen, wie sehr die Wahrnehmung der Marke «Schweiz» mit ökologischen Themen wie intakte Natur, biologische Lebensmittelproduktion und einer sozial-liberalen Wirtschaft in Verbindung gebracht wird.

Sustainability Branding

Strategie Marken können die Nachhaltigkeit von Firmen und Produkten kommunizieren. Gut geführte Marken tragen zur Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells bei.

ULRIKE GREIN

Nachhaltigkeit hat sich vom Modebegriff zu einem Leistungsindikator entwickelt. Viele Firmen räumen dem Thema deshalb einen festen Platz in ihrer Unternehmens- und Markenkommunikation ein. Als Mindeststandard gilt die Publikation eines Sustainability Report, der über Abfalltrennung im Werk oder den Kauf von CO₂-Emissions-Zertifikaten für Geschäftsreisen berichtet. Andere Firmen 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 schnell als «Greenwashing» entlarvt.

Dimensionen der Nachhaltigkeit

Unternehmen, welche die Nachhaltigkeits-Ansprüche ihrer Kunden, Investoren und Mitarbeitenden ernst nehmen, fassen das Prinzip der Nachhaltigkeit wesentlich weiter. Diese findet zunächst inhärent in der Organisation statt – ohne auf den Nachhaltigkeitsbericht zu schieben. Zum Thema zählen auch deutlich mehr Facetten als nur Umweltbewusstsein. Umfassend verstandene Nachhaltigkeit reicht von strukturell wahrgenommener sozialer Verantwortung über die konsequente Fokussierung auf die Entwicklung nachhaltiger Produkte, eine langfristig ausgeglichene Firmenführung 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?

Oberstes Gebot für die Positionierung eines «Sustainability Brand» ist Glaubwürdigkeit. Ein Unternehmen, das als nachhaltig wahrgenommen werden möchte, muss das Thema Nachhaltigkeit auf drei Ebenen in den Alltag 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 Führung aktiv vorgelebt; auf dieser Grundlage erfolgen Aufbau und 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 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.

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.

Eine spannende Frage ist auch, wie die Marke selbst zu nachhaltiger Geschäftsführung beitragen kann.

Nachhaltige Firma durch starke Marken

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.

Ulrike Grein, Mitinhaberin und Geschäftsführerin Markenberatungsunternehmen Markenfels, Zürich.

NACHHALTIGE MARKENFÜHRUNG Überzeugen in drei Dimensionen

1. Nachhaltige Strategie Die Markenstrategie ist langfristig und auf Basis der Firmenstrategie definiert – von der Markenarchitektur über die Positionierung und Markenpersönlichkeit bis hin zu einem systemfähigen, einfach implementierbaren Markenauftritt.

2. 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 dauerhaft und angemessen präsent.

3. 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.



*Ohne Werbung würde hier etwas fehlen.

Überregulierung gefährdet den Produktionsstandort Schweiz. JTI produziert seit über 45 Jahren in Dagmersellen und setzt sich für Werbefreiheit ein.



Rauchen fügt Ihnen und den Menschen in Ihrer Umgebung erheblichen Schaden zu.
Fumer nuit gravement à votre santé et à celle de votre entourage.
Il fumodanneggia gravemente te e chi ti sta intorno.