

Top oder Flop – wie Marken das Vertrauen ihrer Kunden (nachhaltig) riskieren

Lernen wir von den Gewinnern, verabschieden wir uns von grünen »Markenanhängseln« und konzentrieren uns auf eine klare Unternehmens- und Markenstrategie, die wir konsequent und kohärent in allen Fasern unseres Unternehmens und der Marken sowie über alle Wertschöpfungsstufen hin umsetzen. Bauen wir so ein Charisma für unsere Marken auf, das Werte und Zukunft schafft. — von Carolina E. Schweig

Das Ergebnis der aktuellen GfK-Studie zum Thema Markenwerte ist erschreckend: Bei der Untersuchung von 2706 Marken aus 333 Kategorien gibt es deutlich mehr Burn-out-Marken als Marken-Champions. Ursache dafür ist laut GfK blinder Aktionismus, wie Discountlisting, Preisreduktion und Promotion, oder auch die vielen Aktionen, die nur als »grüne Feigenblätter« bezeichnet werden können. All dies verringert das Vertrauen der Verbraucher in Markenartikel als solche. Dauerhaftes Wachstum einer jeden Marke baut jedoch auf langfristige Loyalität und das Vertrauen der Kunden, so die GfK-Marktforscher. Dabei ist es aktuell möglich, mit einer konsequenten Markenpositionierung »Nachhaltigkeit« zweistellige Zuwächse an Marktanteilen und ebensolche Umsatzzuwächse zu generieren, wie einer der vier Marken-Champions beweist. Nur, man sollte wissen, was es dabei zu beachten gilt!

Was machen erfolgreiche Marken, also sogenannte Marken-Champions, besser als andere? Eine wichtige Frage in einem Markt- und Wirtschaftsumfeld, welches laut GfK und Geschäftsklimaindex prekärer wird. Das bei der eigenen Markenführung zunehmend Fehler gemacht werden und dadurch die Markenwerte vernichtet werden, wird anschaulich durch die vorliegende GfK-Untersuchung belegt: Über einen Zeitraum von rund zwei Jahren wurden 2706 Marken bewertet, gerade einmal vier davon sind sogenannte Champions – einer davon mit dem USP Nachhaltigkeit.

Bei der Positionierung der eigenen Marke über »Nachhaltigkeit« gibt es zwei unterschiedliche Näherungen an das Thema. Beide weisen Fallstricke auf, wie wir

täglich erleben: Zum einen sind da die Unternehmen der Bio-Branche, also Naturkosmetik und Naturkosthersteller. Sie beanspruchen für sich meist, der Inbegriff an »biologisch« und damit gleichzeitig auch »nachhaltig« zu sein. Diffuse Unternehmens- und Markenstrategien machen es den Konsumenten schwer, zu erkennen, wofür die Marke eigentlich steht. Daraus ergibt sich häufig ein Problem in der Abgrenzung der Unternehmen untereinander

– und zukünftig auch gegenüber konventionellen Anbietern, sobald diese mit vergleichbaren Produkten in die Branche eintreten.

Ist die Unternehmens-/Markenstrategie nicht klar genug definiert, wird auch die interne Definition von Nachhaltigkeits-/Umweltzielen schwierig. Das wirkt sich dann



Carolina E. Schweig
Verpackungsberatung
C. E. Schweig
Bönningstedt
www.ceschweig.com

in der Organisation, bei der Priorisierung von Projekten, Einkaufsentscheidungen, Produktrezepturen, aber auch ganz einfach bei der Auswahl der richtigen Packstoffe und Packmittel aus. Hinzu kommt eine geschwächte, weil diffuse Kommunikation in Richtung Kunde und Markt. Aktuell verschärft zusätzlich die Unkenntnis hinsichtlich gesetzlicher Rahmenbedingungen und abfallwirtschaftlicher Vorgaben die Gesamtsituation, Mitarbeiter und Kunden sind zunehmend verwirrt.

Zum anderen sind da konventionelle, teilweise multinationale Unternehmen, die sich ein bisschen »öko« bei Produkten, Rezepturen und Verpackung leisten wollen. Ein »grünes Feigenblatt«! Auch hier fehlt es an Stimmigkeit, an konsequenter Umsetzung der Markenwerte über Produkt, Verpackung und Kommunikation. Besonders herausfordernd wird es, wenn durch so eine Feigenblattaktion Kundenerwartungen an die Marke geweckt werden, deren Erfüllung nicht vorgesehen ist. So beispielsweise bei einem US-amerikanischen Unternehmen, dass in einer Sonderedition seines Antischuppen-Shampoos

20 Prozent an »Strandplastik« einsetzen wollte. Schnell kam die Frage auf, warum nur in einer Sonderedition und nicht in der gesamten Range, wenn man denn Gutes tun möchte. Als sich dann noch Gerichte damit beschäftigen mussten, dass die Werbeausagen auf der Verpackung den Verbraucher irreführen, war die »gute Idee« eher markenwertbelastend geworden. Interessant, dass derselbe Konzern gerade wieder eine gerichtliche Schlappe einstecken musste, da von seinen ausgelobten zehn Prozent »Oceanplastic« lediglich zwei Prozent in den Packmitteln nachweisbar waren. Abgesehen vom Wahrheitsgehalt sollten kommunizierte Umweltziele eine gewisse Signifikanz haben. Wenn in der öffentlichen

Diskussion Recyclingquoten von mehr als 50 Prozent als normal angesehen werden, ist die Auslobung geringerer Quoten nicht Markenwert-fördernd.

Analysiert man gemäß GfK die Erfolgsfaktoren für den Ausbau des eigenen Markenwerts, steht da an erster Stelle eine klar definierte Unternehmens- und Markenstrategie. Im Falle eines der Marken-Champions stützt diese sich auf messbare Nachhaltigkeitskriterien. Der zweite Erfolgsfaktor ist die konsequente Umsetzung der Unternehmensstrategie über alle Bereiche, also Produkte (Rezepturen), Verpackung, Prozesse, Verwaltung, Infrastruktur, Kommunikation, ...

Saubere Meere. Herausforderung. ÖKAS.

Frosch für saubere Meere

Flaschen aus 100% Altplastik. Rezepturen frei von Mikroplastik.

Nachhaltige Verpackung

Wirkstoffe & Anbau

Nachhaltigkeits-Zertifizierung

Grafik: GfK 2019

Nachhaltigkeit als konsequente Markenpositionierung.