



Zwischen Haltung und Handlung

Marke(nführung) als Nachhaltigkeitsinstrument

Jan Dirk Kemming



Eline Van den Mooter, Director Content & Brand Media Relations at Miele

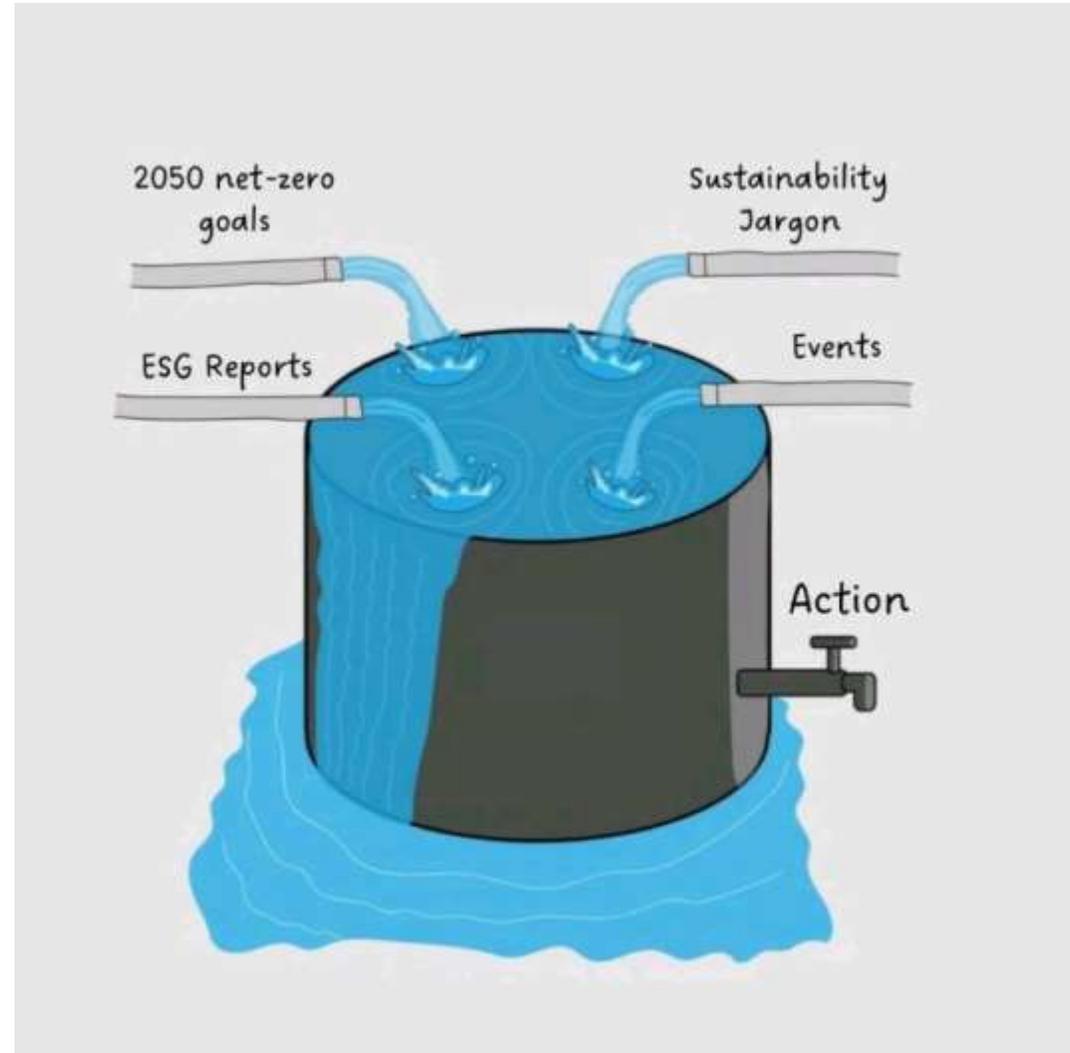
... Blah, blah, blah

“Build back better. Blah, blah, blah.
Green economy. Blah blah blah. Net
zero by 2050. Blah, blah, blah...

“This is all we hear
from our so-called
leaders. Words that
sound great but so
far have not led to
action. Our hopes
and ambitions
drown in their
empty promises.”



Von Haltung zu Handlung



Marken als Transformations-Akteure



Nachhaltigkeitstag Deutsche Telekom 12.10.2022



Label für Nachhaltigkeit

LABEL

MAGENTA WIRD JETZT NICHT NUR GREEN, SONDERN AUCH GOOD.

Gute Taten haben jetzt ein Label

Beziehungswise zwei. Damit jeder sehen kann, dass wir es ernst meinen.
Hier kommen #GreenMagenta und #GoodMagenta.

#GOOD
MAGENTA

#GREEN
MAGENTA



Marke als Differentiator

WIR MACHEN MEHR

Menschen verbinden ist nicht nur unser Job, sondern unsere Verantwortung. Und die geht über die digitale Welt hinaus. Deswegen geben wir jetzt den Startschuss für mehr: Mehr Nachhaltigkeit, mehr Verantwortung, mehr digitale Teilhabe. Mit unseren neuen Labels #GreenMagenta und #GoodMagenta zeigen wir, wie wir unserer Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft gerecht werden.

**#GREEN
MAGENTA**

Wir bieten nicht nur das beste Netz, sondern sorgen auch für besonders grüne und nachhaltige Produkte und Initiativen.

**#GOOD
MAGENTA**

Wir machen unsere Zukunft nicht nur digitaler, sondern auch sicherer, gerechter und lebenswerter.



Marke als Differentiator



Marke als Differentiator



Broadening und Deepening der Marke(nführung)

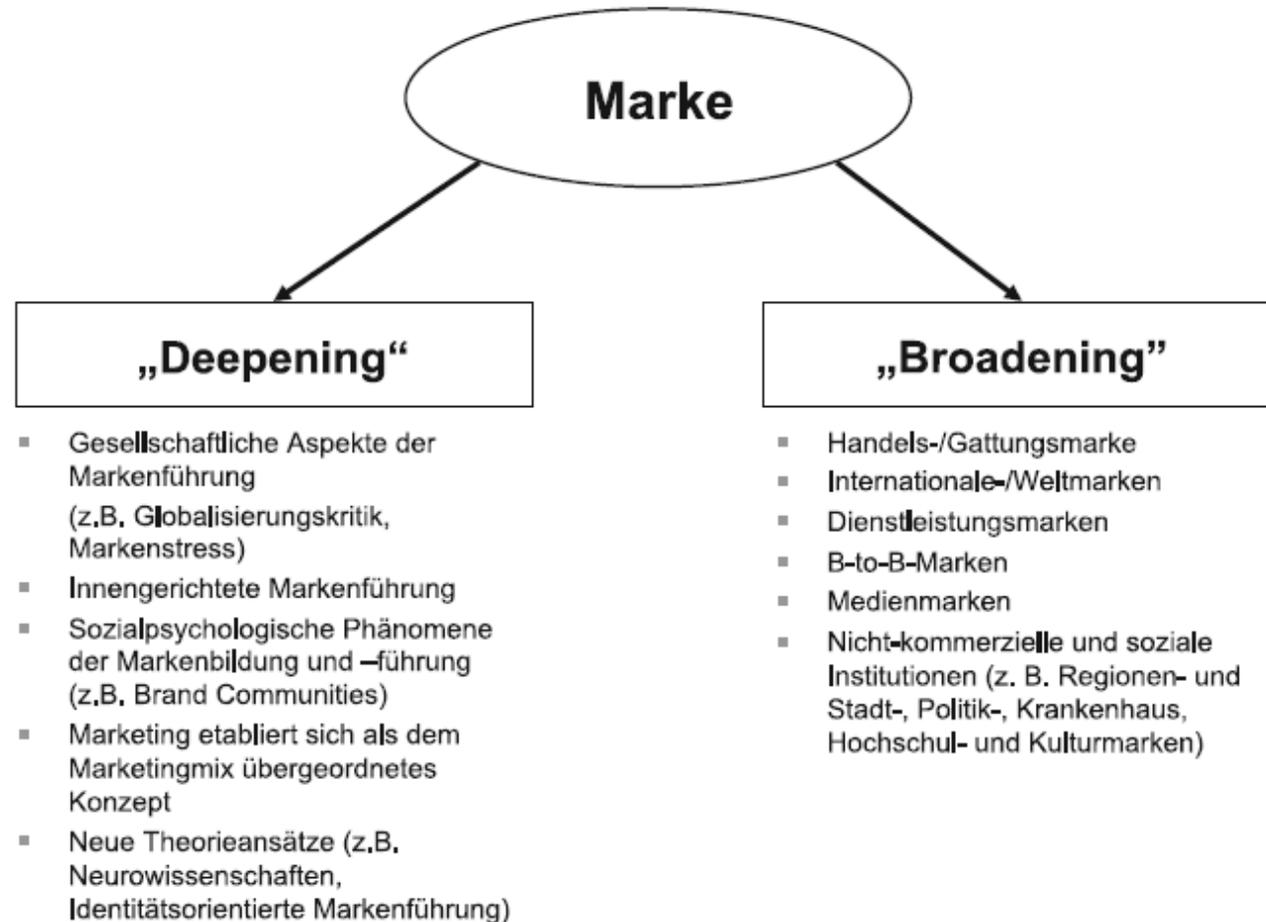
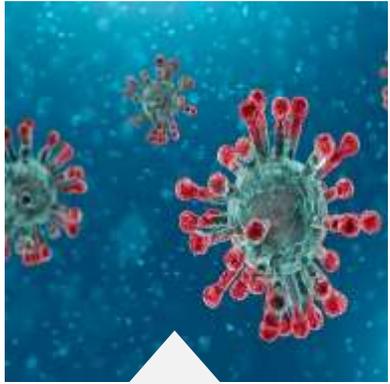


Abb. A.4 Ausdehnung der Marke (Quelle: in Anlehnung an Meffert und Burmann 1996, S. 17)



Handlungsarenen für Marken



Globale
 Pandemie



Geopolitische
 Instabilität



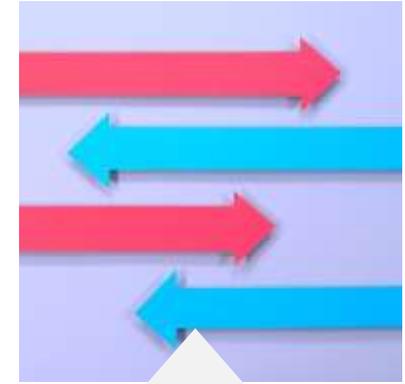
Rezession und
 Ungleichverteilung



Rassismus und
 Menschenrechte

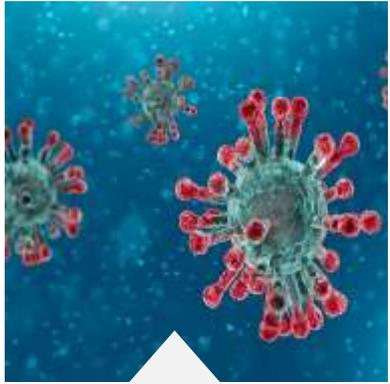


Klimawandel und
 Global Warming



Desinformation
 und Polarisierung

Die größte Krise



Globale
 Pandemie



Geopolitische
 Instabilität



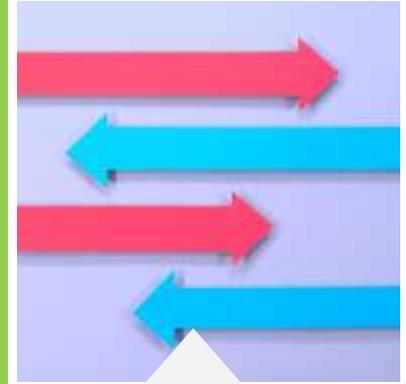
Rezession und
 Ungleichverteilung



Rassismus und
 Menschenrechte

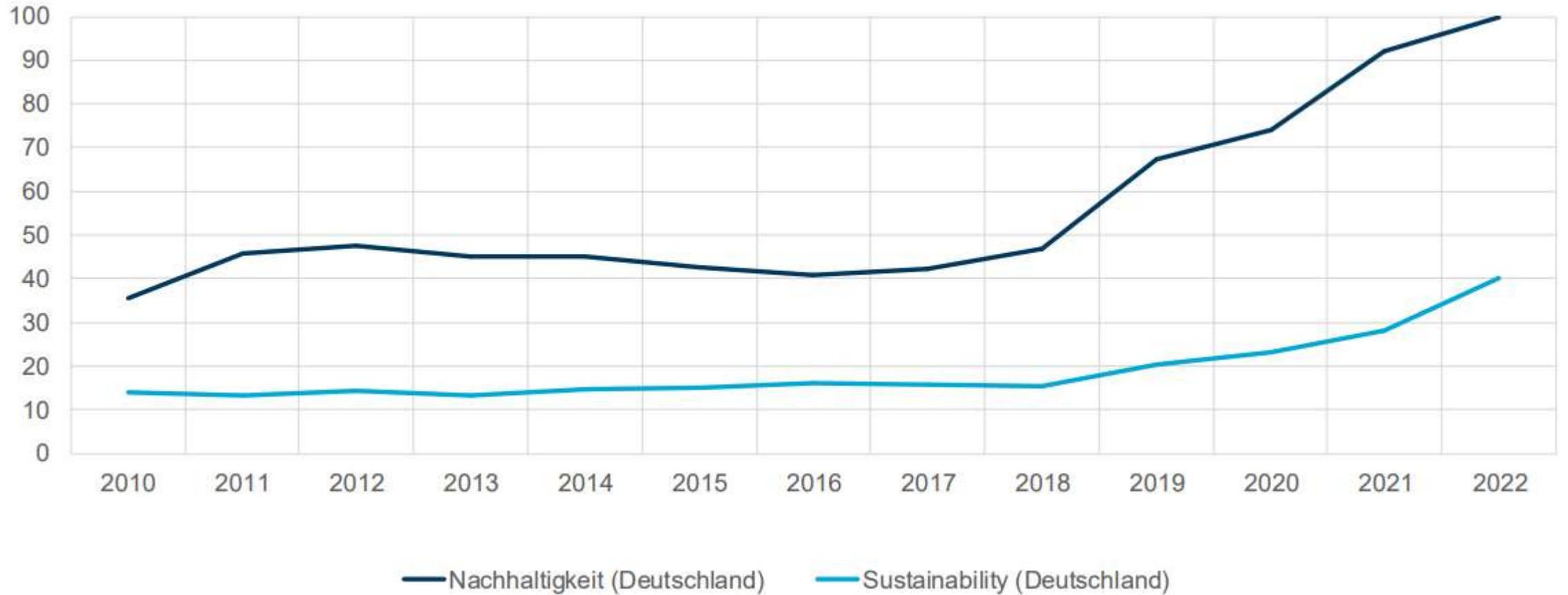


Klimawandel und
 Global Warming

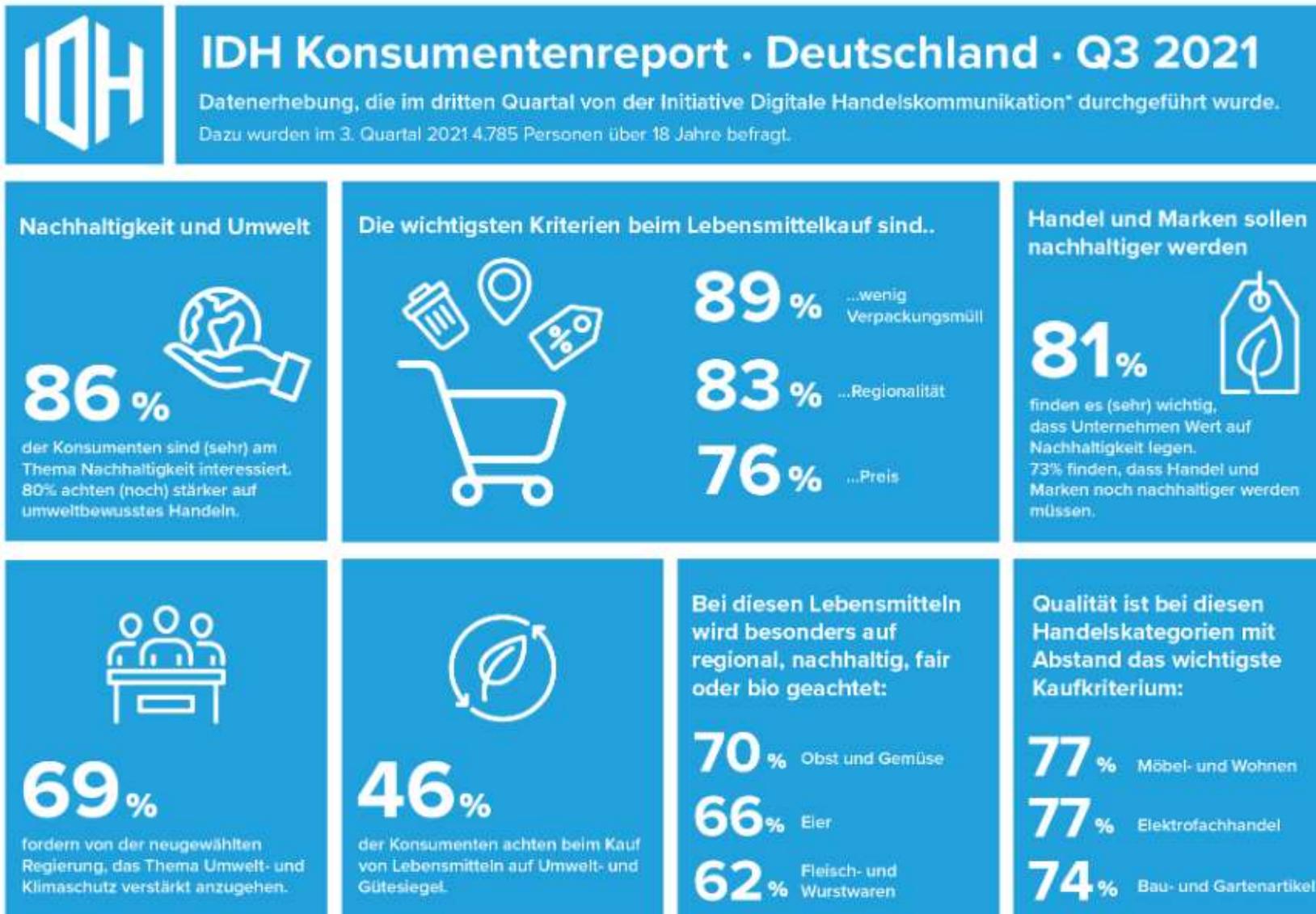


Desinformation
 und Polarisierung

Search demand



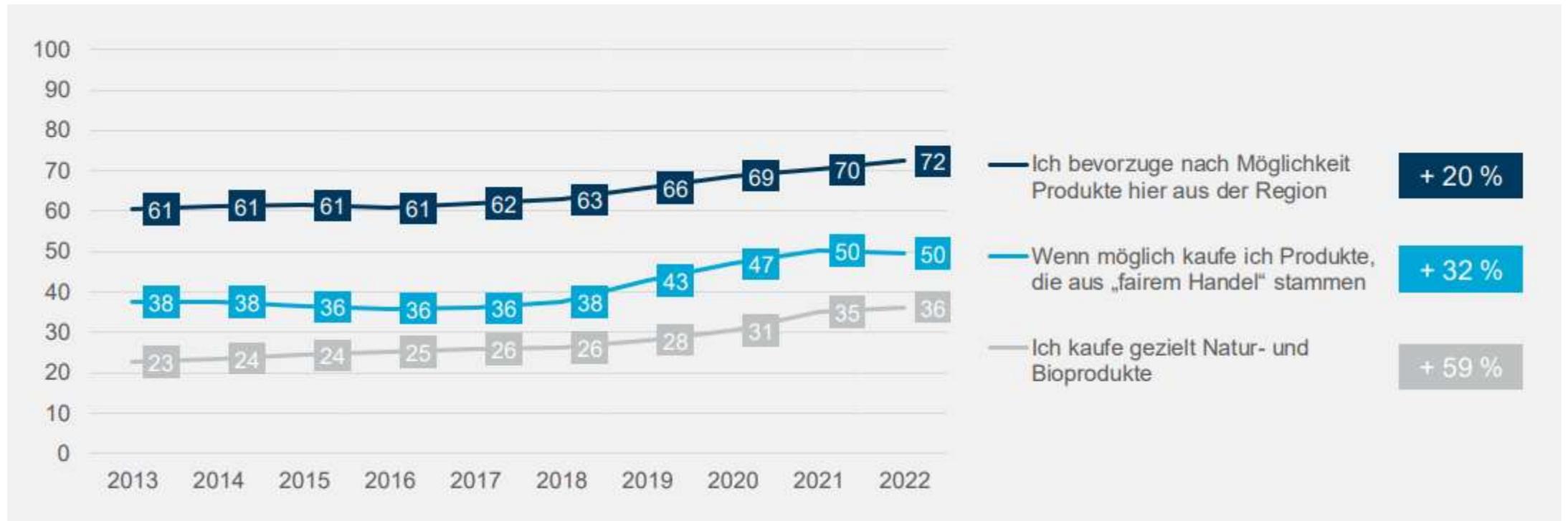
Nachfrage durch Konsumenten



*Die offene Initiative Digitale Handelskommunikation wurde von der Bonial International GmbH, der markt guru Deutschland GmbH und der Offerista Group GmbH initiiert.



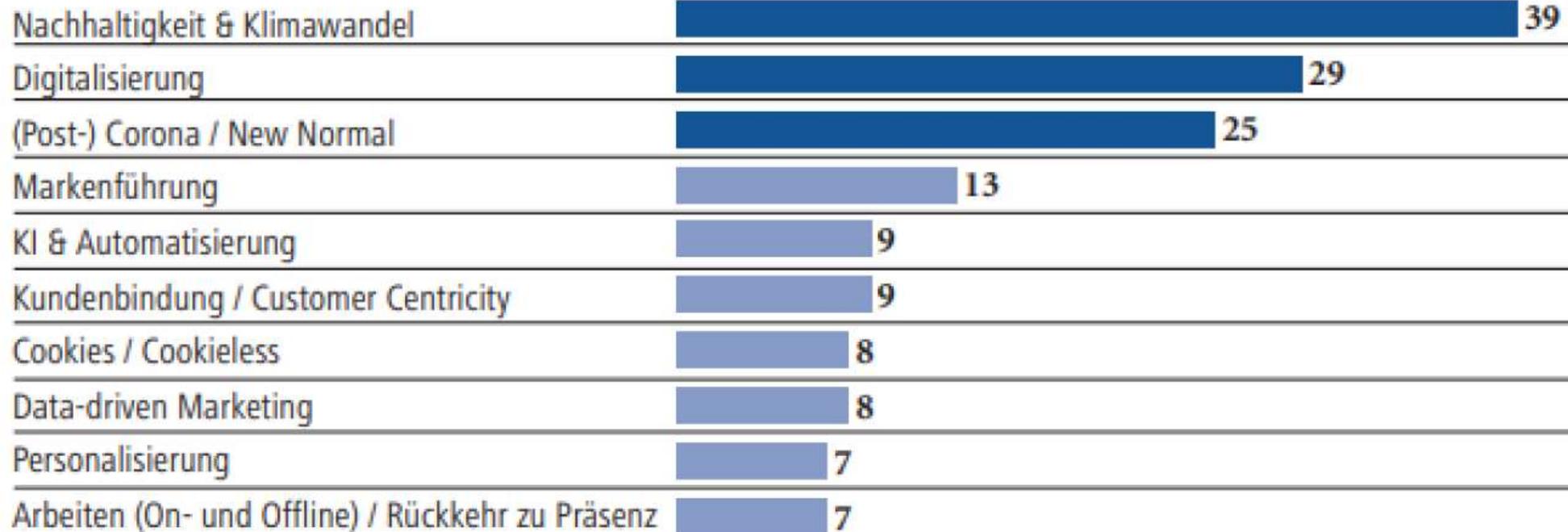
Konsumentenverhalten



Bezugsrahmen CMOs

Nachhaltigkeit und Klimawandel bestimmen 2022

Welche drei Themen werden im kommenden Jahr das Marketing bestimmen? Angaben in Prozent



Basis (optionale Frage): Offene Nennungen von n=234 befragten CMO's, DACH-Region: Deutschland, Österreich, Schweiz



Markenthema Nachhaltigkeit

H+ BMW-MARKENCHEF JENS THIEMER

"Wir halten Nachhaltigkeit für das relevanteste Thema unserer Branche"



© BMW Group

Jens Thiemer, Senior Vice President Customer & Brand BMW



Markenthema Nachhaltigkeit



Markenthema Nachhaltigkeit



Hin zur Kreislaufwirtschaft

BMW: Millionen-Push für neue Nachhaltigkeitskampagne

Die letzte Nachhaltigkeitskampagne der BMW Group liegt Jahre zurück. Jetzt nehmen die Kommunikationsexperten des Konzerns einen neuen Anlauf und gehen breit in die Offensive.

Text: **Gabi Schreier**

24. Oktober 2022



Markenthema Nachhaltigkeit

BMW GROUP

BMW **MINI** **ROLLS-ROYCE MOTOR CARS LTD**

WAS MAN DIESEM KAKTUS NICHT ANSIEHT:
WIE BEQUEM MAN AUF IHM SITZEN KANN.

WE TURN THINGS AROUND.

Auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit wollen wir verstärkt nachwachsende Rohstoffe zur Produktion von Fahrzeugteilen verwenden. Zum Beispiel forschen wir mit unseren Partnern an Sitzbezügen, die teilweise aus pulverisierten Kaktusfasern bestehen.
Jetzt mehr erfahren unter: bmwgroup.com/nachhaltigkeit.



Markenthema Nachhaltigkeit

BMW GROUP

Unsere Vision:
AUS DEN AUTOS VON HEUTE GEWINNEN WIR ...

WE TURN THINGS AROUND.

Mit dem Ansatz der Kreislaufwirtschaft wollen wir die CO₂-Emissionen weiter senken und die natürlichen Ressourcen schonen. Unsere Vision: in Zukunft sollen unsere Fahrzeuge zu 100% aus wiederverwerteten Materialien bestehen.

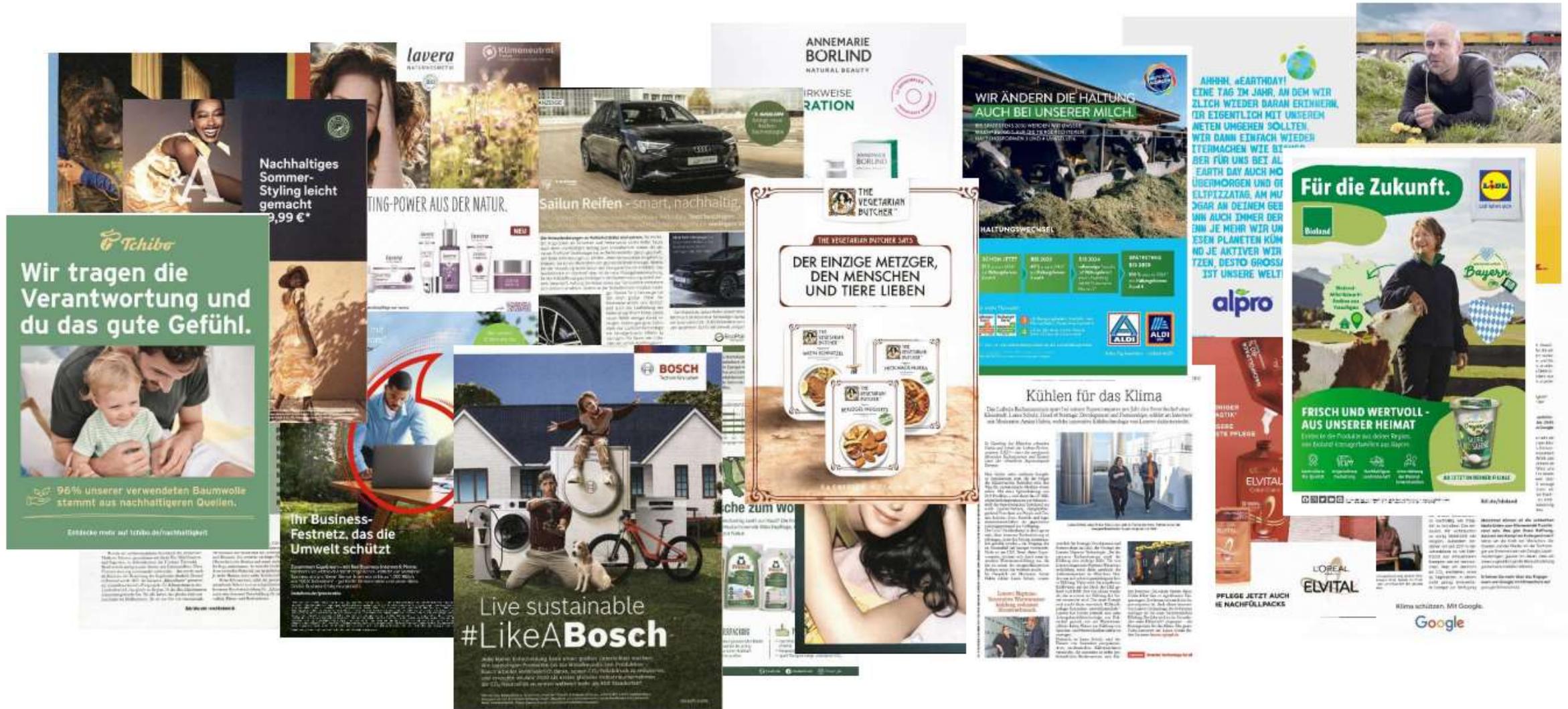
www.bmwgroup.com/nachhaltigkeit

... DIE ROHSTOFFE FÜR DIE AUTOS VON MORGEN.

Das dem abgebildeten Fahrzeug handelt es sich um ein Konzeptfahrzeug, das nicht als Serienfahrzeug verfügbar ist.



Markenaktivierung Consumer Brand und "paid"



Markenauftrag: Empowering Consumers

GREEN TRANSITION
empowering consumers to play an active role

-  Better inform consumers on the environmental sustainability characteristics of products, such as their durability or reparability
-  Promote companies' pledges to sustainable consumption actions, going beyond legal obligations
-  Protect consumers against certain practices such as greenwashing or early obsolescence and ensure they have access to reliable information
-  Repair products and encourage purchase of more sustainable and circular products → review of the **Sales of Goods Directive** after 2022

#NewConsumerAgenda

 European Commission



Bedingungen für Consumer Empowerment

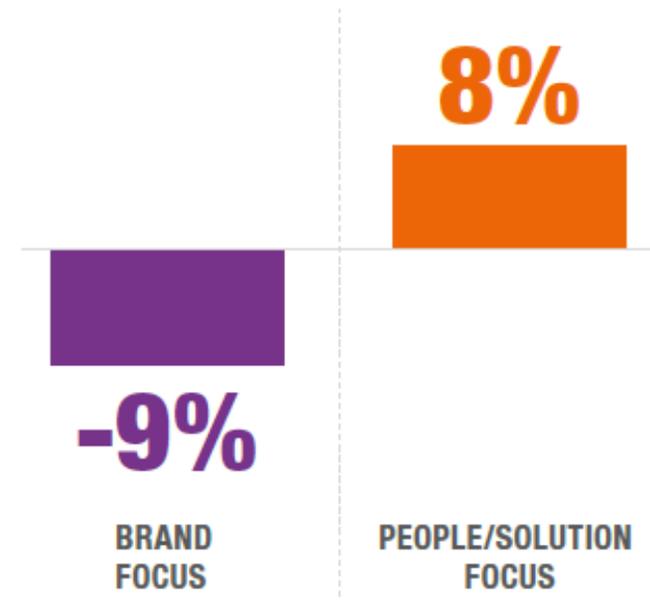
Figure 1 Creative effectiveness vs. norm



Source: Ipsos

Another trend we observe regarding sustainability-related ads relates to the way the message is crafted. We see that ads that focus on people, talk about their problems, and offer them a solution are more effective than ads that just talk about the brand.

Figure 3 Creative effectiveness vs. norm



Source: Ipsos



Lösungsorientierte Markenangebote

Mit veganem Essen
das Klima schützen?

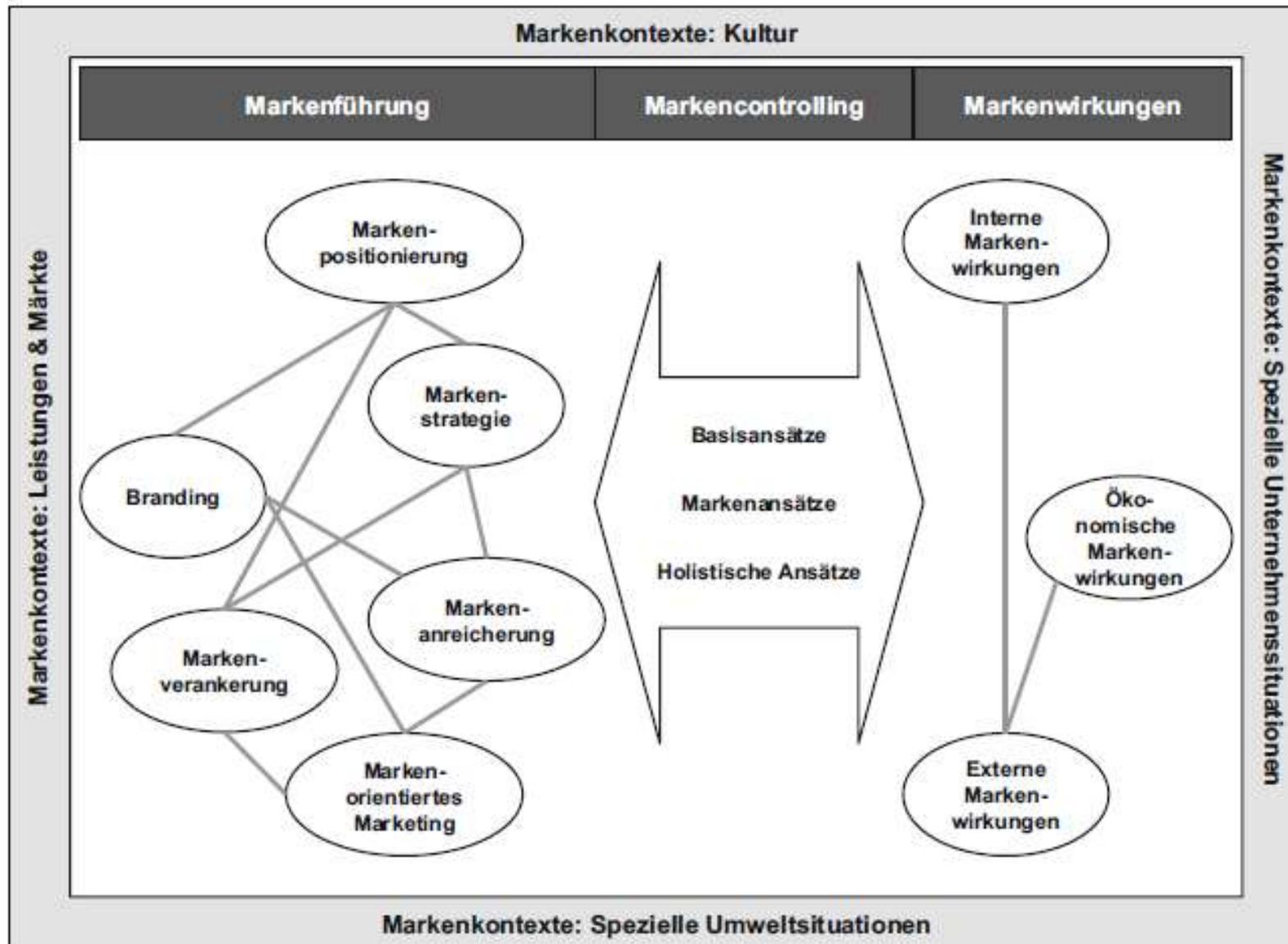
#UM DENK BAR



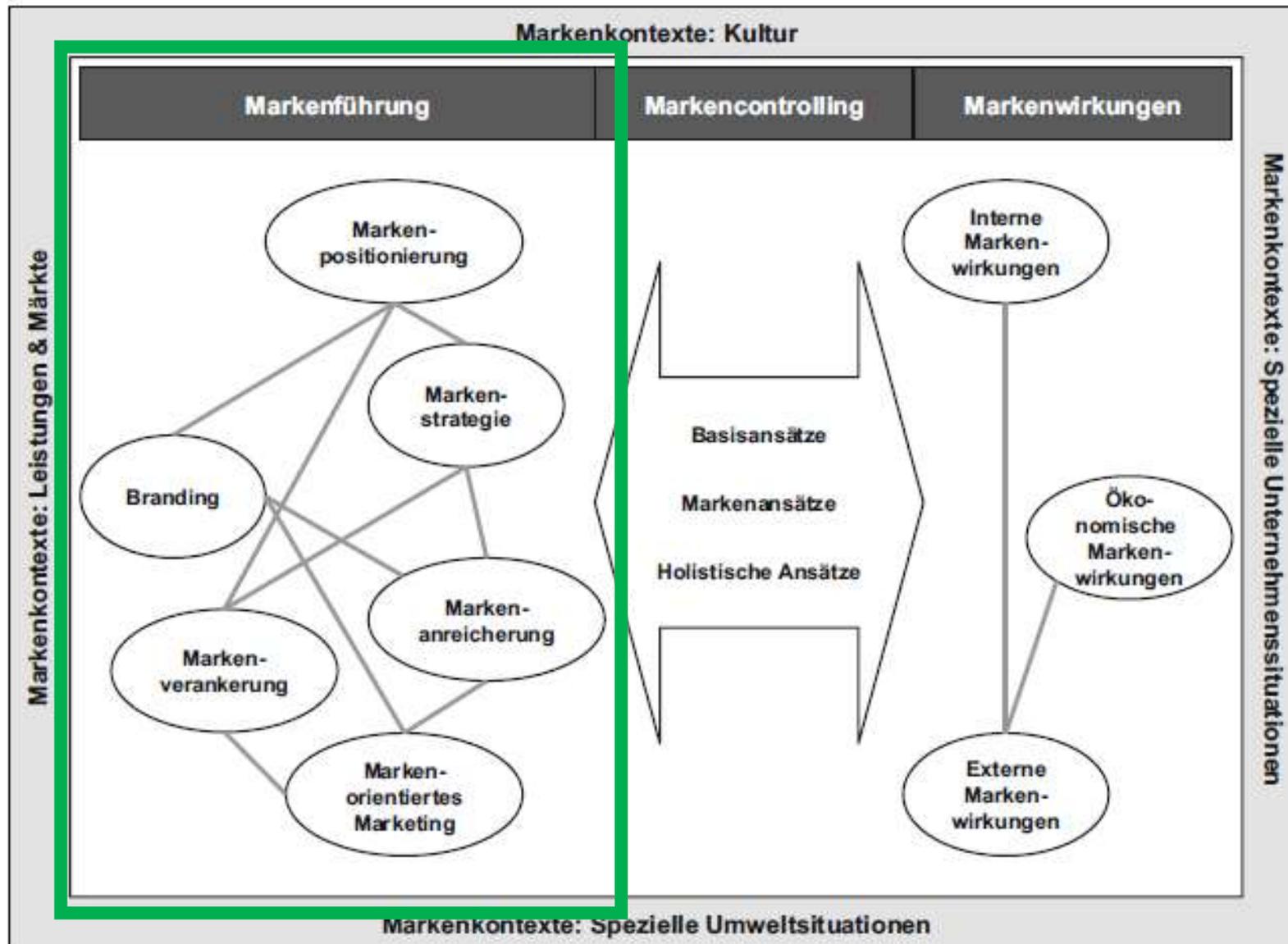
Erfahre mehr über den
Vorteil veganer Produkte
unter [rewe.de/umdenkbar](https://www.rewe.de/umdenkbar)



Dimensionen der Markenführung



Dimensionen der Markenführung



Dimensionen der Markenführung



Positionierung und Strategie

Nachhaltigkeit

Vaude wird klimaneutral und stoppt Werbemaßnahmen

Der Outdoor-Ausrüster Vaude will seine globalen Treibhausgasemissionen vollständig kompensieren und reduziert seine Emissionen weiter. Dafür spart Vaude jetzt am Marketing.

Text: W&V Redaktion
12. Oktober 2021



Geschäftsführerin Antje von Dewitz strickt das Marketingbudget zusammen, um Vaude klimaneutral machen zu können. Foto: Vitale

Unsere geplanten KLIMAZIELE



Bis 2024
Klimafreundliche Materialien
VAUDE Produkte werden überwiegend aus biologischem oder recyceltem Material mit geringem CO2-Fußabdruck hergestellt.

Bis 2024
Nachhaltige Mobilität
Wir wollen die Fahrpark-Emissionen um 45 % gegenüber 2019 reduzieren (Scope 1).

Bis 2030
Erneuerbare Energie
Wir wollen weiterhin 100% Ökostrom an unseren deutschen Firmenstandorten (Scope 2).

Bis 2030
CO2-Einsparungen in der Lieferkette
Wir wollen 50% unserer Emissionen, insbesondere aus Materialverbrauch und Energieverbrauch bei der Materialherstellung gegenüber 2019 reduzieren (Scope 3).

INTERVIEW

Vaude-Chefin Antje von Dewitz zum Klimaschutz: „Wir agieren radikaler und schneller als die Politik“

Die Unternehmerin will den Outdoorausrüster 2022 komplett klimaneutral machen und nimmt dafür hohe Kosten in Kauf. In der Pandemie wächst Vaude zweistellig.

 Martin-W. Buchenau



Markengestaltung/Branding



Marken-“Aktivierung“



The advertisement grid consists of four panels, each with a different background color and theme:

- Top Left (Green background):** Text: "Ein Supermarkt, in dem auch der Strom grün ist?" and "#UMDENK BAR". Visual: A man and a woman in a grocery store aisle. A small red REWE logo is in the top right. A small black box at the bottom says "Erfahre mehr über Elektro im alten REWE Markt unter www.de.umdengkbar".
- Top Right (Dark background):** Text: "REWE Dein Markt" in a red speech bubble. Visual: A man in a cap and vest holding a wooden crate of eggs. The crate has "Aus deiner Region" and "REWE" written on it.
- Bottom Left (Orange background):** Text: "Ein Plakat, das die Luft ein bisschen besser macht?" and "#UMDENK BAR". Visual: Two women looking up at a blue sky. A small red REWE logo is in the top right. A small black box at the bottom says "Dieses Plakat fängt CO₂ von der Luft".
- Bottom Right (Teal background):** Text: "Mit deinem REWE Bio Einkauf helfen, ein Moor wiederzubeleben?" and "#UMDENK BAR". Visual: A man pushing a shopping cart in a field. A small red REWE logo is in the top right. A small black box at the bottom says "Erfahre mehr über das REWE Bio Einkaufscenter unter www.de.umdengkbar".

Charakteristika nachhaltiger Marken

Käufer als Mit-Akteur: Größtmögliche Transparenz und Informationstiefe

Dokumentation der eigenen Wertschöpfung(skette)

Fakten und Kompetenzbeweise

Konstanz/Beständigkeit



Nachhaltiger Markenerfolg



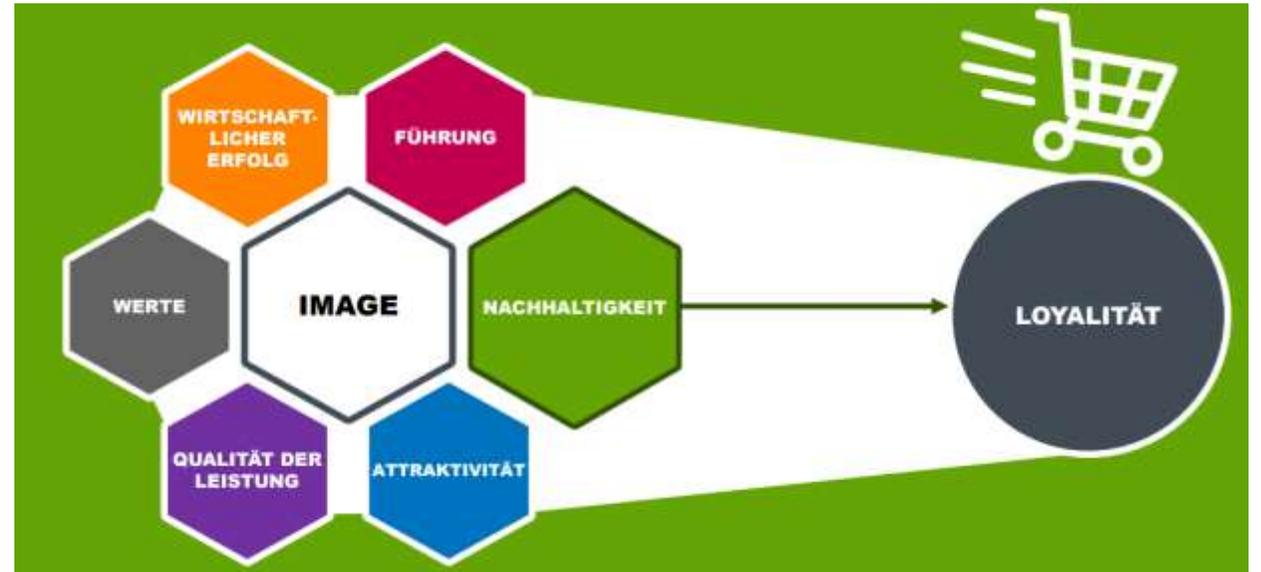
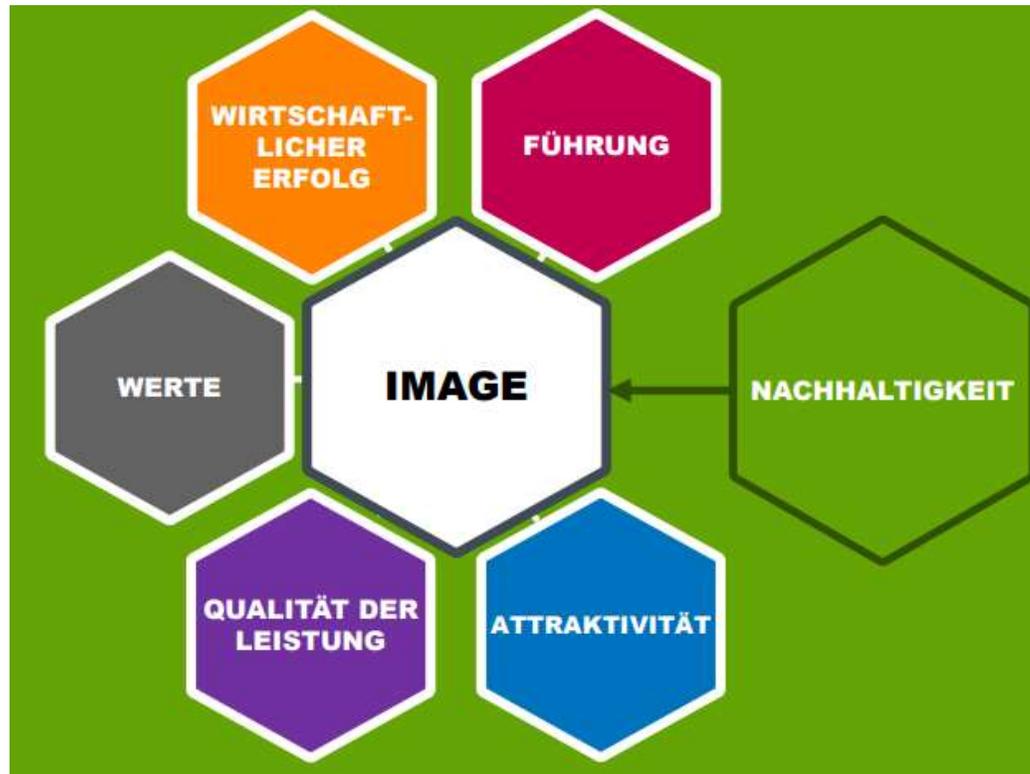
SUSTAINABILITY IMAGE SCORE (SIS)

DAS ERFOLGREICHSTE MANAGEMENT-TOOL FÜR NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

- » Seit 2011 jährlich durchgeführt von Facit Research und Serviceplan Berlin. Medienpartner: WirtschaftsWoche
- » Onlinebefragung mit über **18.000 Befragten**
- » **109 Unternehmen** aus **15 Branchen**
- » Seit 2013 ergänzt der SIS die Jury-Bewertung des **Deutschen Nachhaltigkeitspreises**



Nachhaltiger Markenerfolg



Nachhaltiger Markenerfolg

SIS-RANKING 2014-2017



Marke	14	15	16	17
Miele	68,5	74,3	75,0	77,1
Erdinger	-	-	-	76,2
Radeberger	-	-	-	75,3
Landliebe	70,6	70,3	72,2	75,1
Kneipp	-	-	-	74,8
Kärcher	-	-	71,4	74,6
Weleda	-	-	-	74,6
Milupa	73,3	73,3	72,9	73,8
Dyson	-	-	72,0	73,0
BMW	75,6	70,8	74,5	72,7
Coppenrath & Wiese	70,9	71,0	70,3	72,6
Weihenstephan	-	-	72,0	72,2
Frosta	73,6	72,5	76,2	72,0
Ehrmann	69,1	70,3	70,4	71,8
Bosch	71,7	71,3	70,8	71,7
Hipp	74,2	77,1	76,6	71,7
Melitta	-	-	71,0	71,6
Dallmayr	-	-	72,8	71,6
Adler Modemärkte	-	-	68,9	71,1
Warsteiner	-	-	-	71,1
Panasonic	-	66,3	66,0	70,9
Otto	68,2	65,3	70,0	70,9
Krombacher	-	-	-	70,8
Nordsee	68,5	66,6	66,1	70,7
Alete	70,9	72,5	73,8	70,5
Rügenwalder Mühle	-	-	71,1	70,4
BEBA	-	-	76,8	70,0

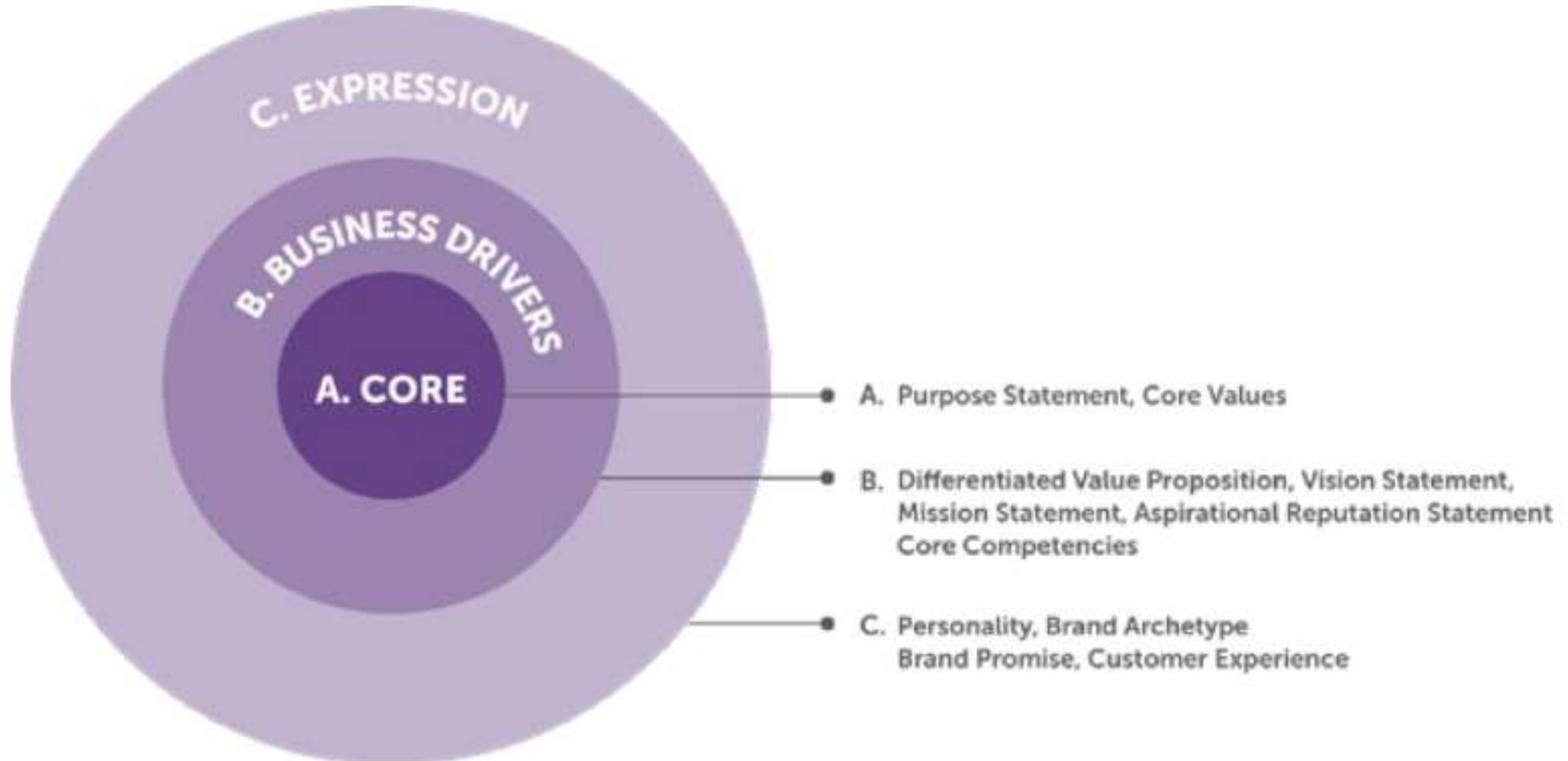
Marke	14	15	16	17
Schwarzkopf	-	-	-	69,9
Iglo	68,3	68,7	69,1	69,7
Lindt & Sprüngli	66,7	70,9	70,4	69,6
Veltins	-	-	-	69,5
adidas	-	-	64,6	69,4
Bitburger	-	-	-	69,1
Nikon	-	69,9	63,9	69,0
Heineken	-	-	-	69,0
Nivea	-	-	-	68,6
Maggi	66,8	67,4	67,9	68,3
Jever	-	-	-	68,3
Molkerei Alois Müller	63,2	66,9	67,5	68,2
EnBW	62,1	63,7	63,3	68,1
Ritter Sport	-	-	68,1	68,1
Wella	-	-	-	68,1
E.ON	55,4	61,9	66,9	68,0
Toyota	69,2	72,9	72,1	67,9
Wagner	63,9	66,6	68,5	67,6
Privatmolkerei Bauer	-	-	70,0	67,5
Yello Strom	-	-	65,9	67,5
Dove	-	-	-	67,5
Storck	66,0	69,2	70,3	67,5
ING-DIBA	64,5	68,4	68,4	67,2
Puma	-	-	67,2	67,1
Dr. Oetker	65,3	67,4	72,3	67,0
Jacobs	-	-	73,1	66,6
Lavazza	-	-	69,8	66,5

Marke	14	15	16	17
Milka	64,5	68,2	65,2	66,5
Philips	-	-	66,2	66,5
Tchibo	68,6	70,8	69,1	66,5
Wrigley	67,6	62,6	67,5	66,5
DeLonghi	-	-	70,6	66,5
Knorr	64,6	65,7	69,6	66,4
Haribo	65,6	68,9	68,4	66,4
ASICS	-	-	62,4	66,0
Vattenfall	59,2	63,3	63,2	65,9
Volvo	-	-	-	65,6
L'Oreal	-	-	-	65,5
C&A	62,8	59,4	65,4	65,5
RWE	60,9	63,7	64,8	65,5
Nespresso	-	-	66,8	65,3
Sparkasse	60,8	61,7	64,9	64,9
Wiesenhof	58,8	60,7	58,5	64,7
Nissan	-	-	69,6	64,7
Mercedes-Benz	66,0	69,4	70,2	64,5
Pantene Pro-V	-	-	-	64,5
Nike	-	-	62,3	64,2
Renault	62,8	65,1	67,3	64,1
Danone	67,9	68,9	69,6	64,0
P&C	62,9	61,4	65,2	63,8
Ferrero	62,4	64,5	66,2	63,8
Deichmann	-	-	64,1	63,7
Opel	61,6	63,5	62,2	63,5
Samsung	62,1	60,6	62,3	63,4

Marke	14	15	16	17
Quicksilver	-	-	64,3	63,3
Siemens	66,2	65,7	69,3	63,3
Billabong	-	-	64,1	62,8
Becks	-	-	-	62,6
Consorsbank	-	-	66,9	62,2
Volks-/Raiffeisenbanken	65,8	64,6	68,7	61,8
Sony	-	59,5	62,9	61,7
Ford	64,4	67,3	65,9	61,4
Reebok	-	-	63,7	61,4
Takko	-	-	59,3	60,9
Apple	-	54,5	58,2	60,3
Commerzbank AG	58,4	58,9	59,7	60,2
Subway	58,8	58,0	57,9	60,1
Audi	77,0	71,4	69,2	60,0
Kentucky Fried Chicken	55,0	59,1	57,2	59,9
H&M	52,6	54,9	57,0	59,4
Postbank	60,3	60,8	57,5	58,9
HUAWEI	-	59,8	65,4	58,4
Mars	61,5	63,5	62,3	58,0
Targobank	57,4	60,5	62,8	57,7
UniCredit Bank (Hypo)	55,9	61,7	56,5	56,5
Volkswagen	70,2	70,3	59,7	55,5
McDonald's	57,2	54,6	54,8	54,1
Dominos Pizza (Joey's)	-	-	56,9	53,2
Primark	-	-	45,2	49,9
KIK	49,3	52,9	49,9	49,1
Burger King	58,0	49,3	51,5	48,8
Deutsche Bank AG	54,4	52,1	55,3	48,5



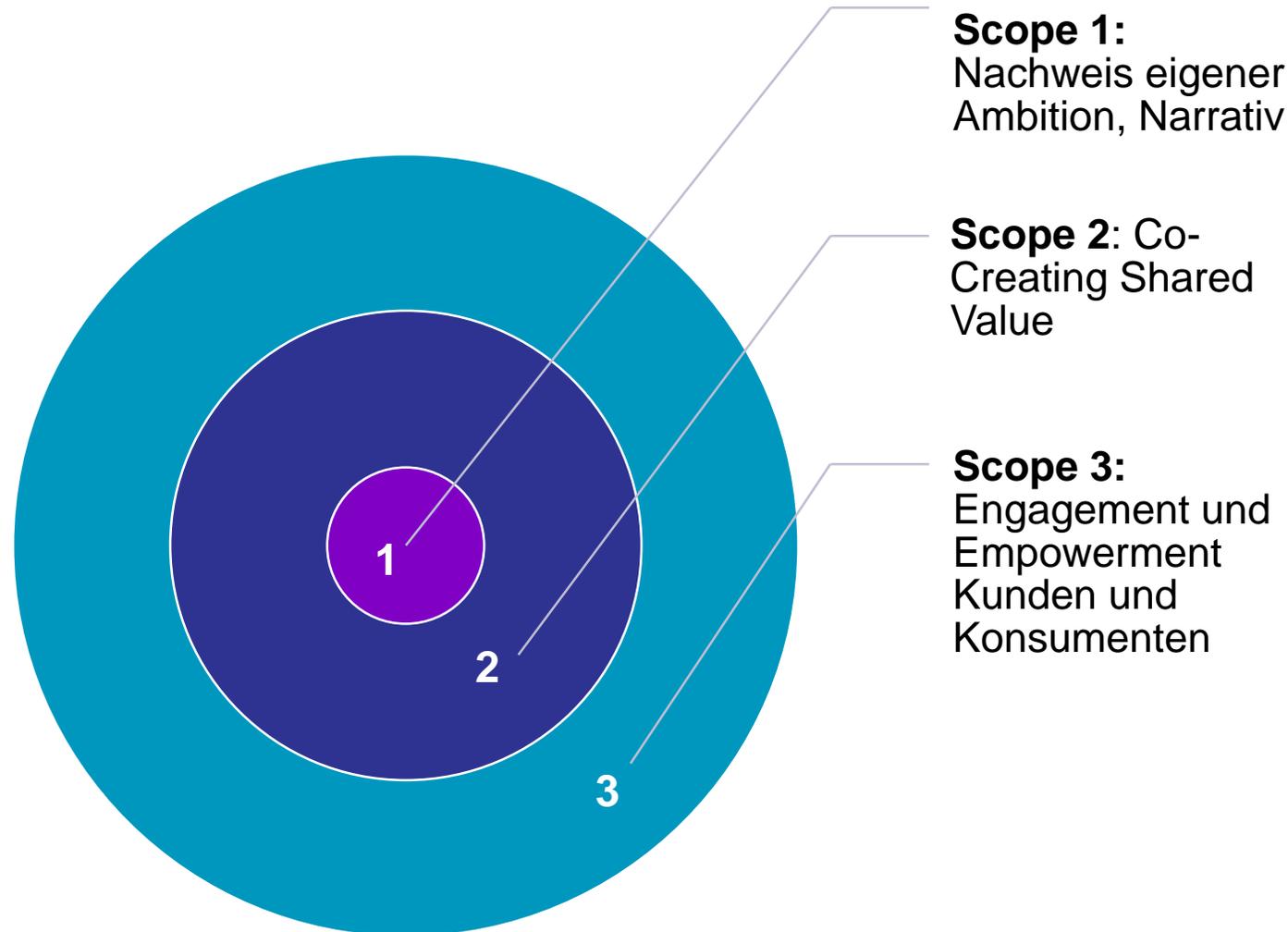
Nachhaltiger Markenaufbau **“Inside-Out”**



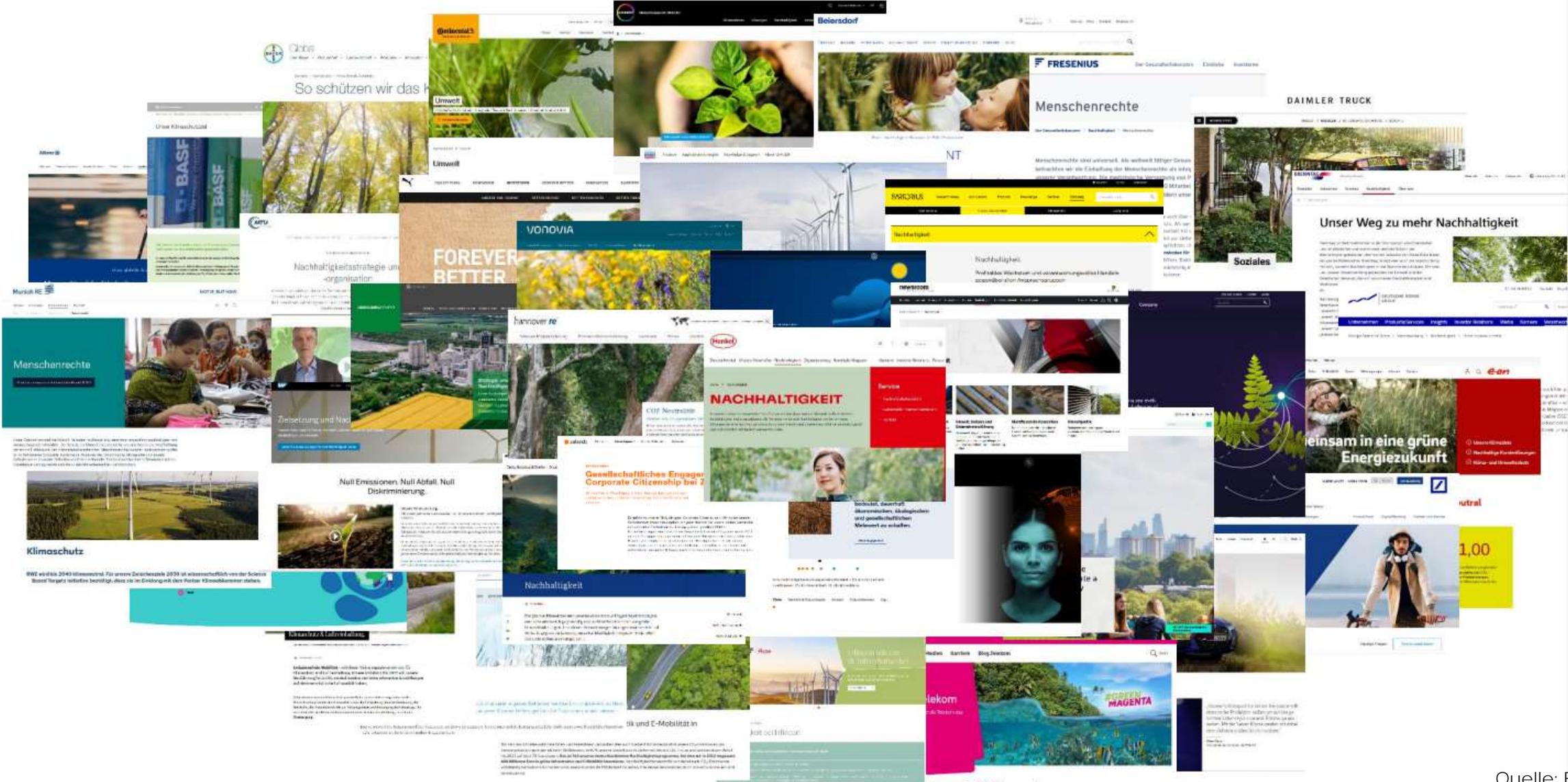
Analogie Geltungsbereiche Carbon Footprint



Geltungsbereiche Marke: Haltung und Handlung



Markenebene "Scope 1"



Markenebene "Scope 2"

Nachhaltigkeit

8. August 2022

Klimaschutz ist Teamarbeit

Die REWE Group möchte gemeinsam mit ihren Lieferanten die Treibhausgasemissionen in den Lieferketten ihrer Produkte senken. Wie das funktioniert.



REWE möchte dir verantwortungsbewusstes Einkaufen leichter machen. Mit der sozialen Marke share tust du nicht nur dir selbst, sondern auch einem Menschen in Not etwas Gutes. Denn für jedes gekaufte share Produkt – sei es ein Schokoriegel oder Toilettenpapier – spendet share eine gleichwertige Hilfeleistung. Guter Konsum kann ganz einfach sein.



4 Jahre REWE und share. Unsere Erfolge.

Wir möchten gemeinsam mit share Pioniere eines neuen Konsumdenkens sein und die Welt ein bisschen besser machen. Durch unsere Zusammenarbeit können wir einen neuen Konsumgedanken unterstützen: Konsum teilen und damit Gutes tun.

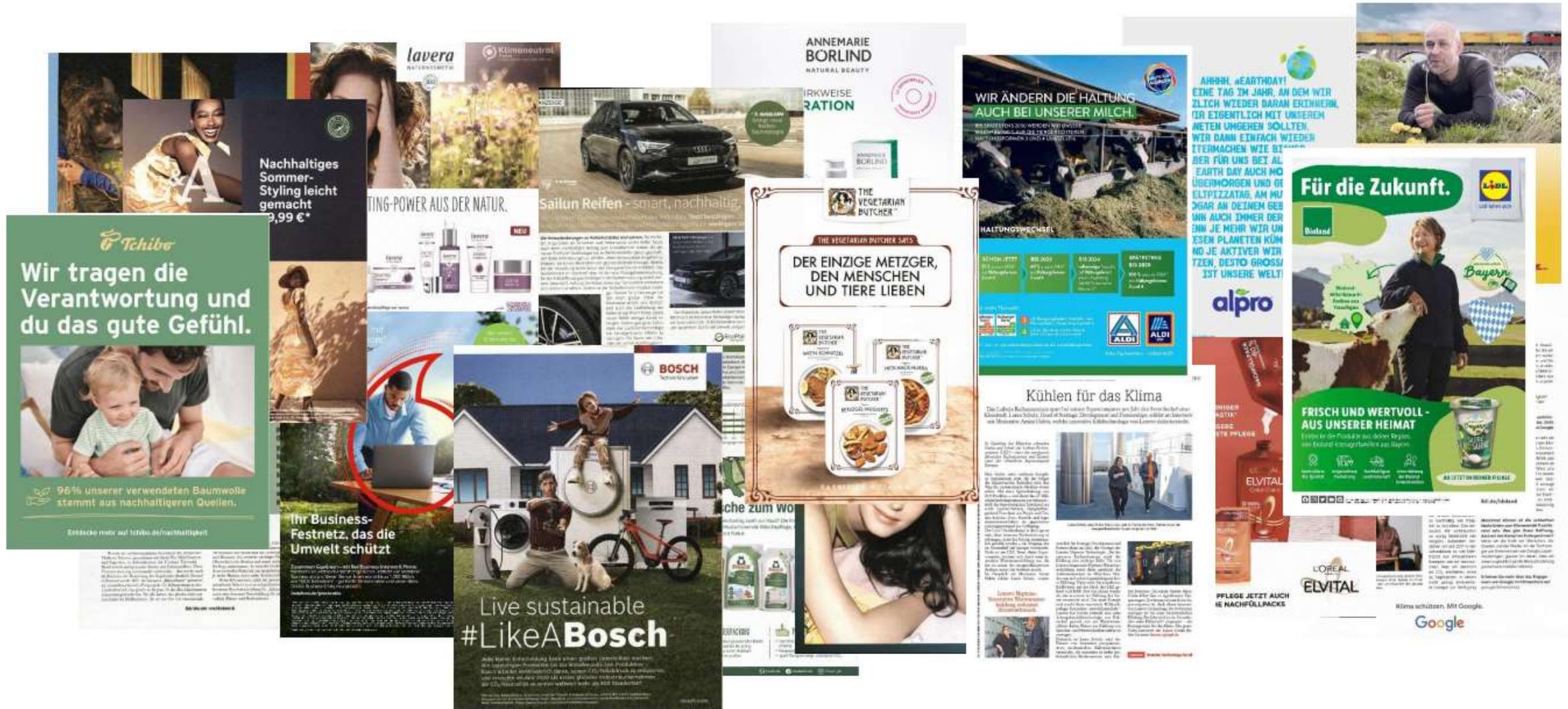
Gemeinsam mit share haben wir in 4 Jahren über 550.000 Menschen geholfen. Darauf sind wir stolz und sagen danke für deine Unterstützung!

Das ist unser Anteil – in 4 Jahren hat REWE

- 7,3 Mio. Mahlzeiten gespendet,
- 1,9 Mio. Hygieneprodukte verteilt,
- 75 Latrinen eingerichtet,
- 65 Brunnen gebaut oder repariert und so Zugang zu sauberem Trinkwasser zur Verfügung gestellt.



Markenebene "Scope 3"



Marken als Transformations-Akteure



Case Miele



Vielen Dank!



Jan Dirk Kemming
Head of Sustainability Consulting

M +49 151 29272354
E jkemming@webershandwick.com

