



Zwischen Haltung und Handlung

Marke(nführung) als Nachhaltigkeitsinstrument

Jan Dirk Kemming



Weber
Shandwick



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

... Blah, blah, blah

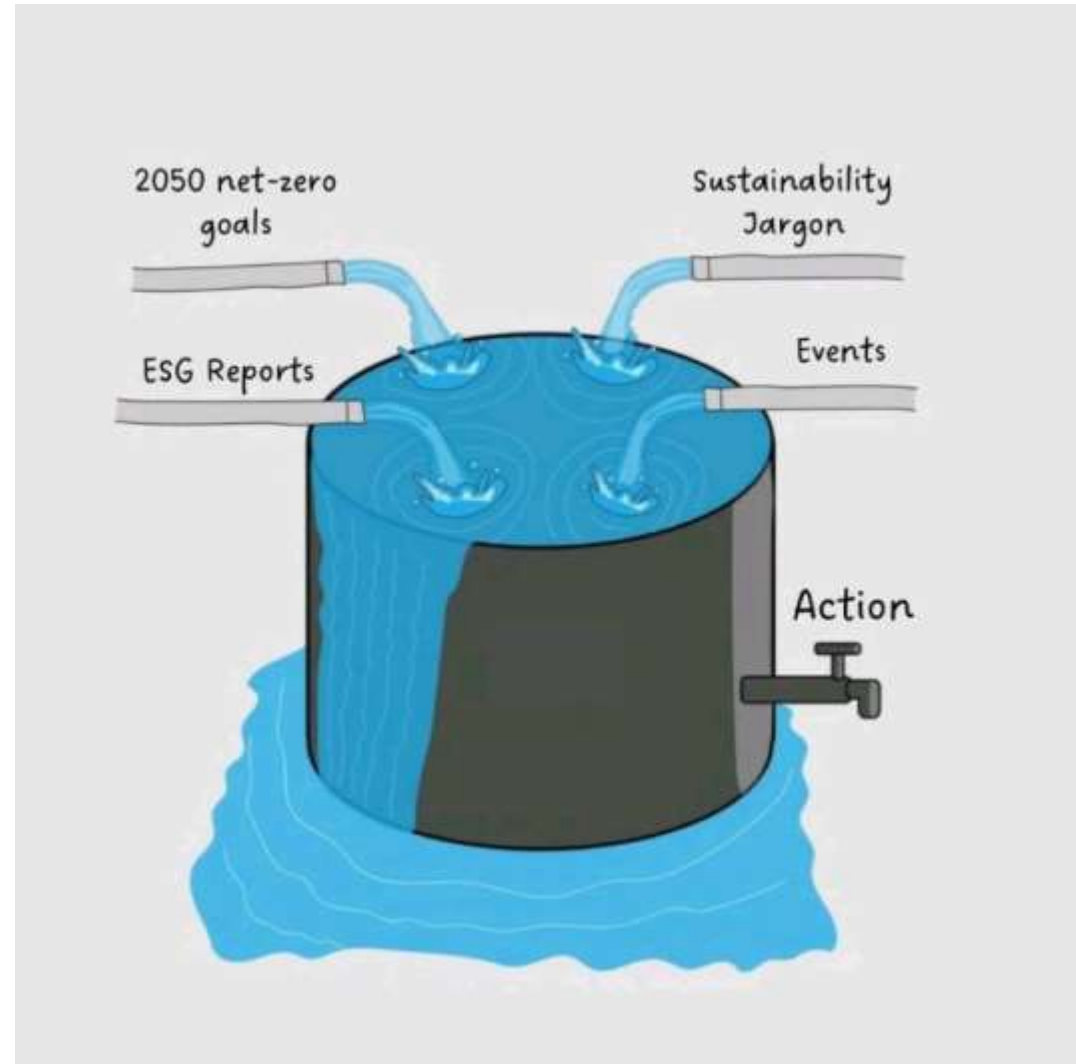
"Build back better. Blah, blah, blah.

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

Beziehungsweise 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.



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



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)

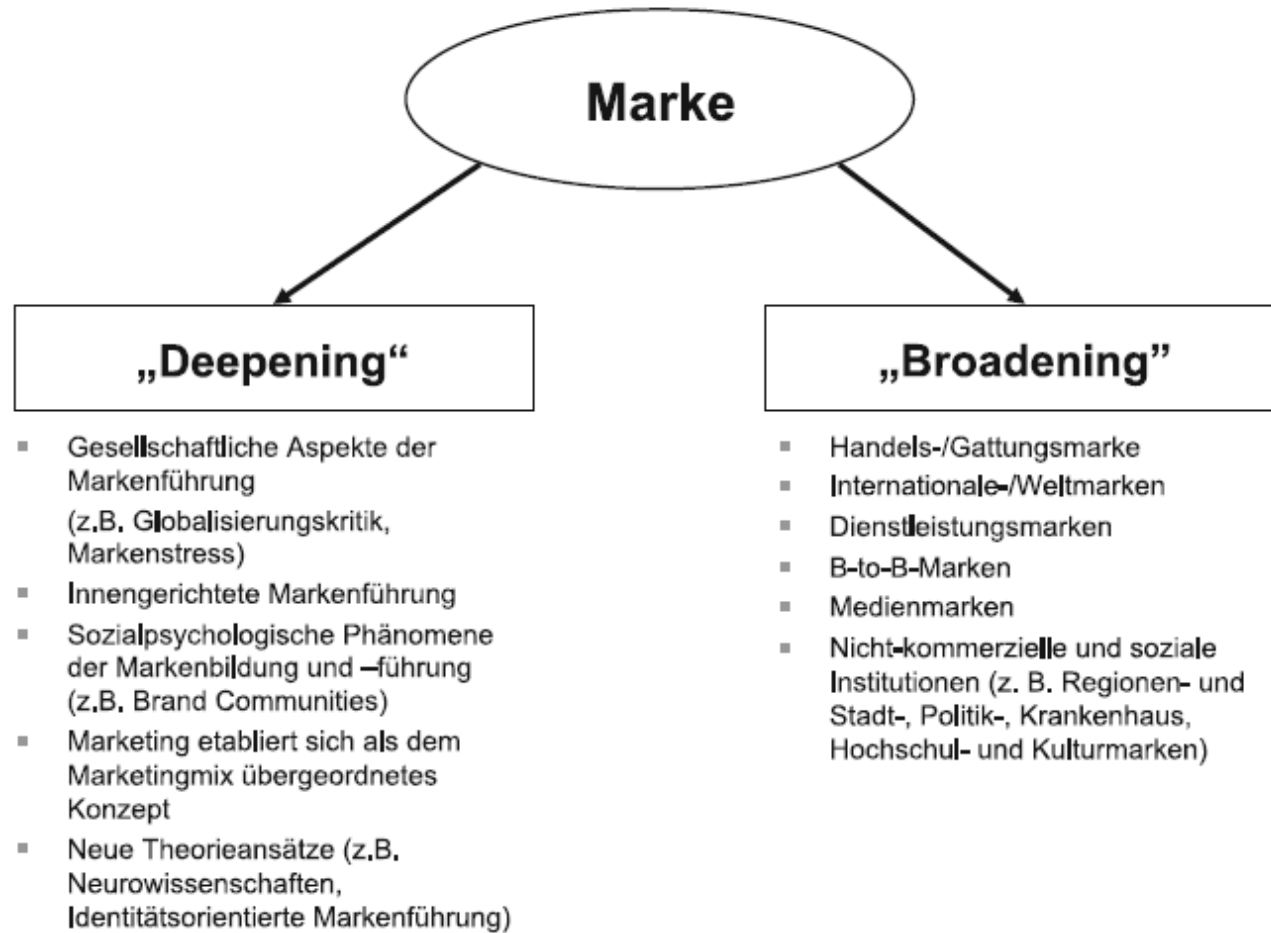
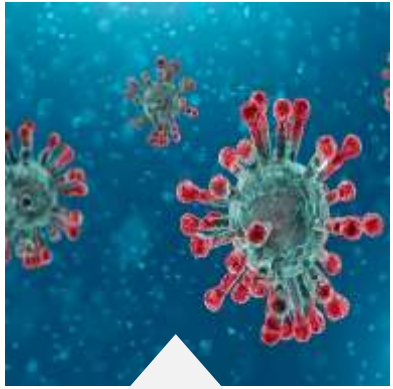


Abb. A.4 Ausdehnung der Marke (Quelle: in Anlehnung an Meffert und Burmann 1996, S. 17)

Handlungsarenen für Marken



GLOBALE
PANDEMIE



GEOPOLITISCHE
INSTABILITÄT



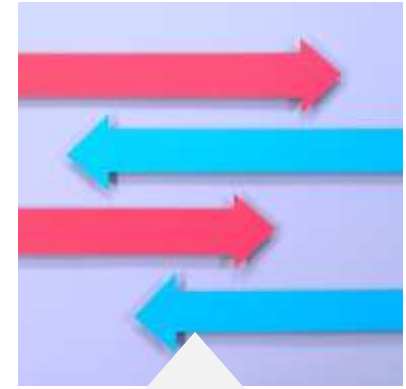
REZESSION UND
UNGLEICHVERTEILUNG



RASSISMUS UND
MENSCHENRECHTE

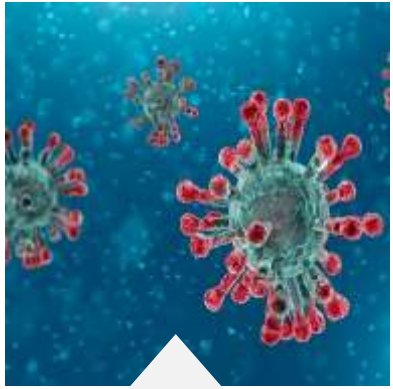


KLIMAWANDEL UND
GLOBAL WARMING



DESINFORMATION
UND POLARISIERUNG

Die größte Krise



GLOBALE
PANDEMIE



GEOPOLITISCHE
INSTABILITÄT



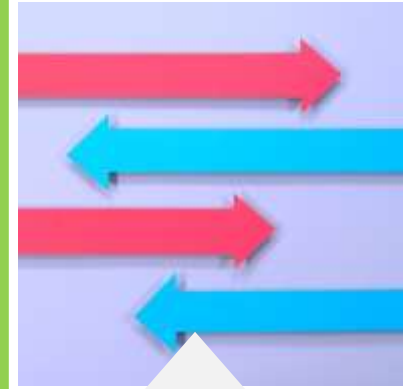
REZESSION UND
UNGLEICHVERTEILUNG



RASSISMUS UND
MENSCHENRECHTE

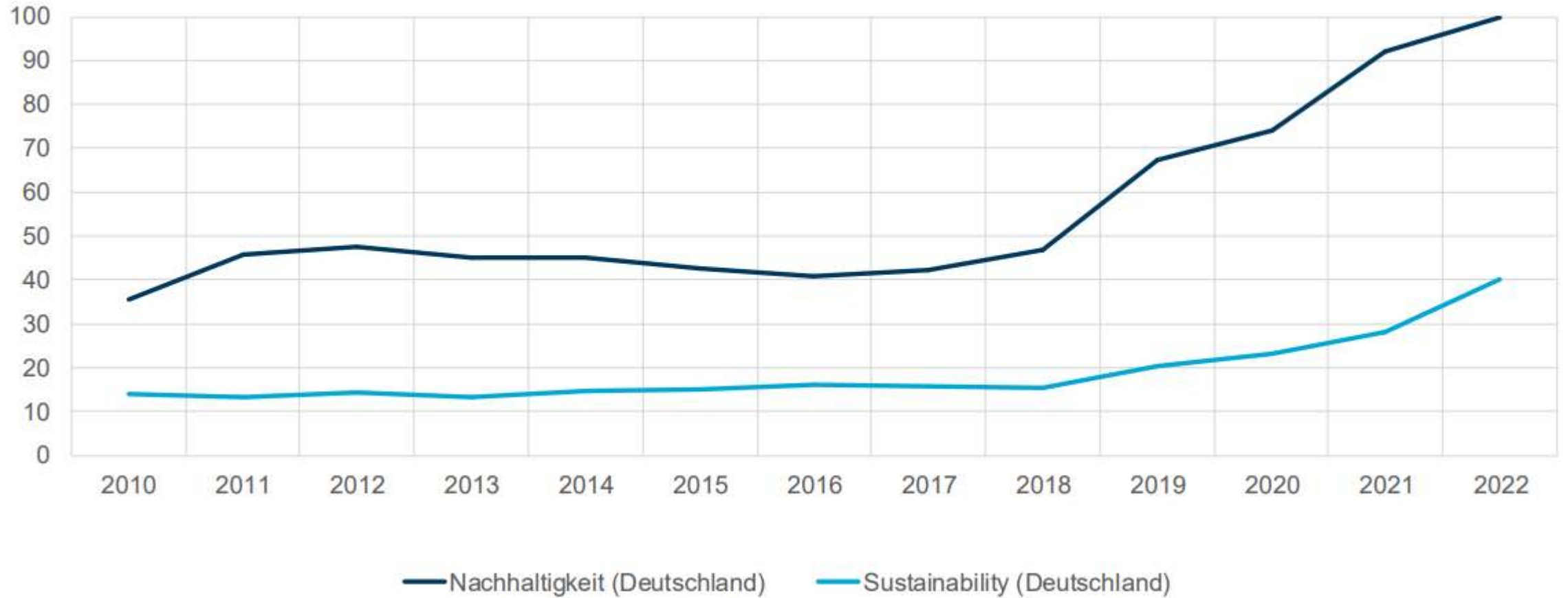


KLIMAWANDEL UND
GLOBAL WARMING



DESINFORMATION
UND POLARISIERUNG

Search demand

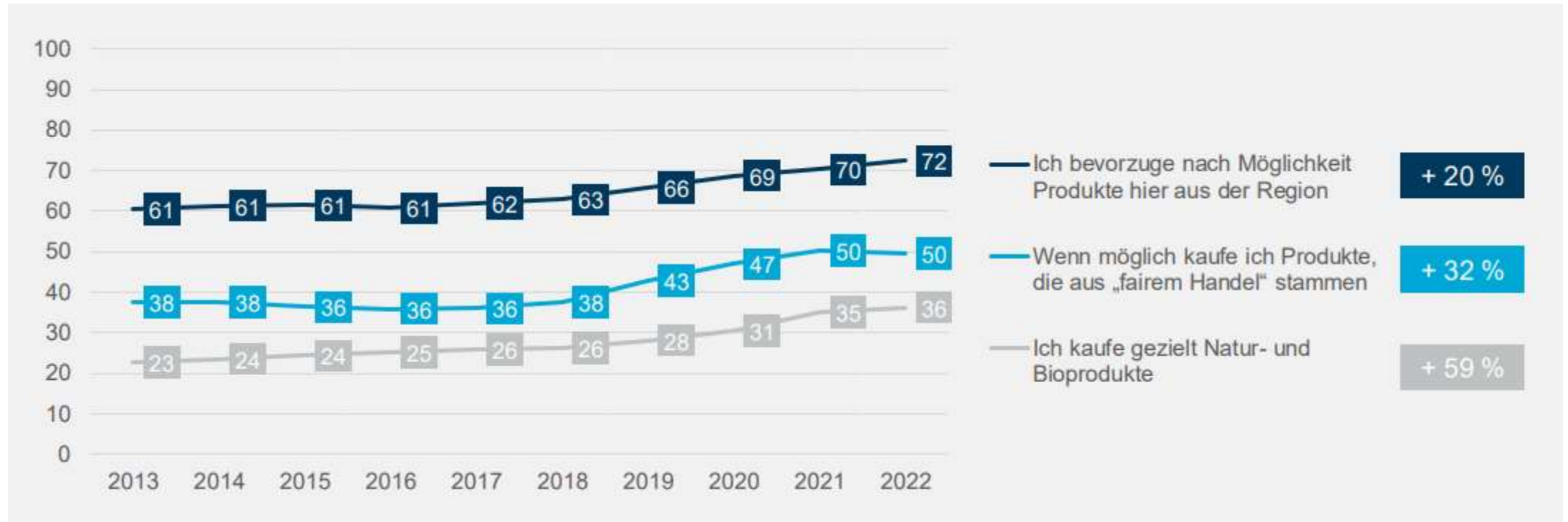


Nachfrage durch Konsumenten



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

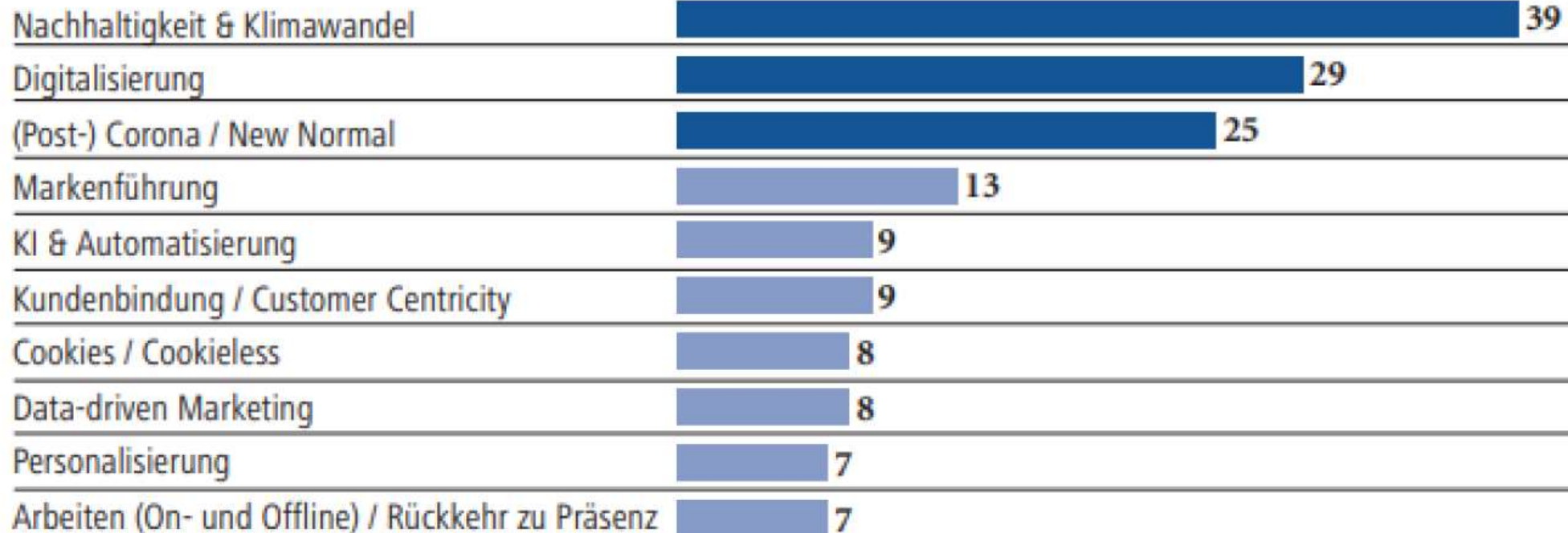
Konsumentenverhalten



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

Quelle: Serviceplan Consulting Group

HORIZONT 47-48 / 2021



Markenthema Nachhaltigkeit

H+ BMW-MARKENCHEF JENS THIEMER

"Wir halten Nachhaltigkeit für das relevanteste Thema unserer Branche"

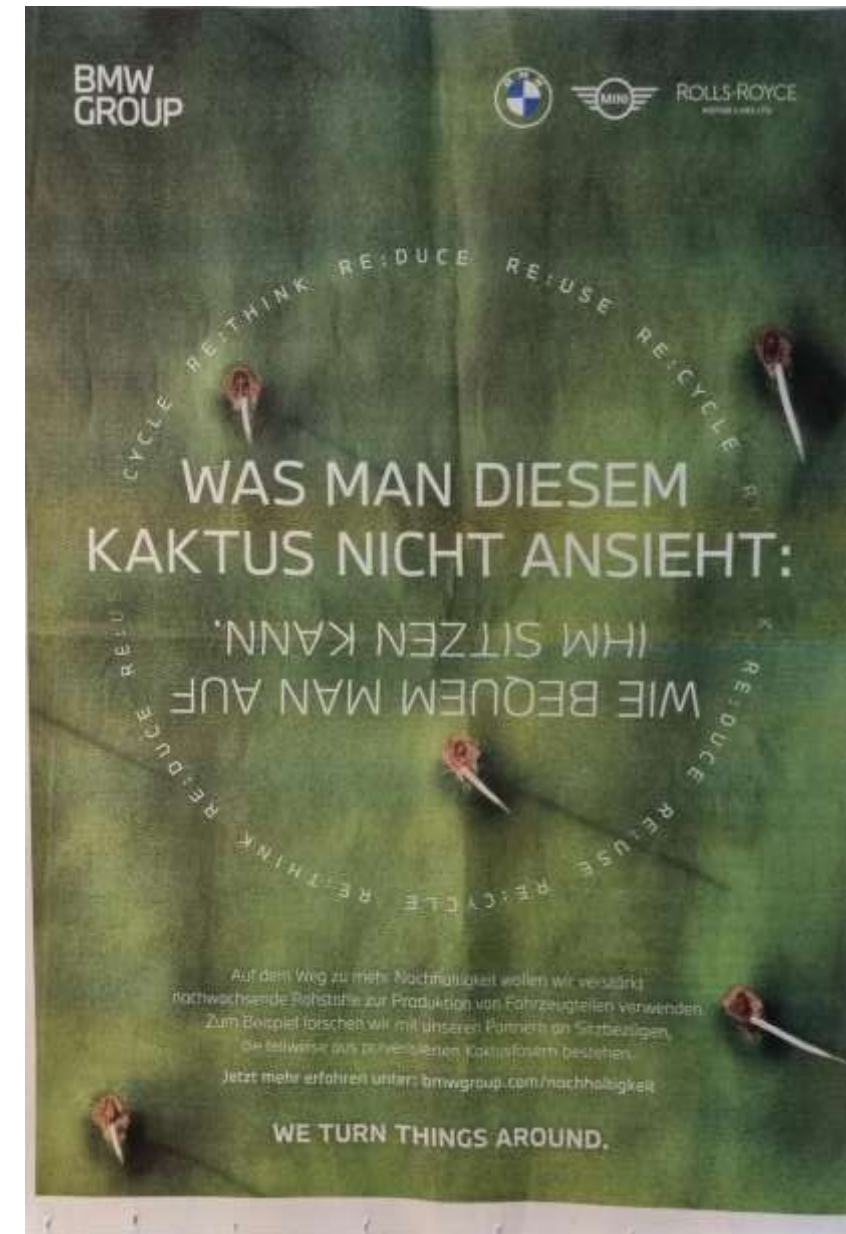


© BMW Group

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



BMW GROUP

RE:CYCLE

RE:THINK

RE:USE

RE:DUCE

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

BMW

MINI

ROLLS-ROYCE
MOTOR CARS LTD.

Markenthema Nachhaltigkeit



BMW GROUP

RE:CYCLE RE:THINK RE:USE

**WOHIN KOMMEN PET-FLASCHEN AM ENDE IHRES LEBENS?
IN DEN AUTOHIMMEL.**

RE:CYCLE RE:THINK RE:USE

WE TURN THINGS AROUND.

Auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit wollen wir zunehmend recycelte Kunststoffe für neue Fahrzeugteile verwenden. Ein Beispiel: Der Oberflächenbezug unserer Dachhimmel im aktuellen BMW 7er besteht aus wiederverarbeiteten Plastikflaschen.
Jetzt mehr erfahren unter: bmwgroup.com/nachhaltigkeit

MINI **ROLLS-ROYCE**
MOTOR CARS LTD



Markenthema Nachhaltigkeit



BMW GROUP

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

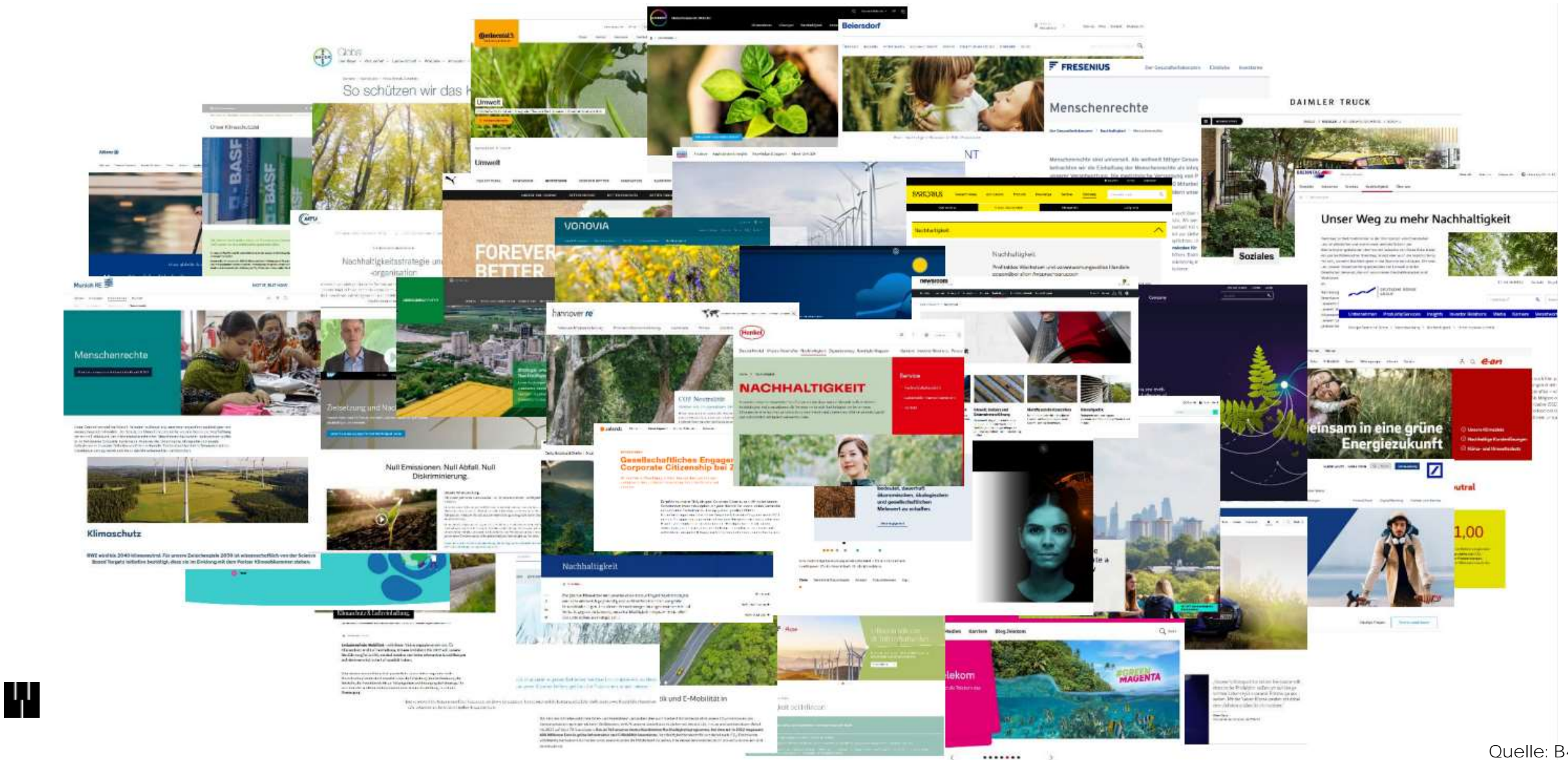
WE TURN THINGS AROUND.

Mit dem Ansatz der Kreislaufwirtschaft wollen wir die CO₂-Emissionen weiter senken und die natürlichen Ressourcen schonen. Unsere Vision: in Zukunft sollen unsere Fahrzeuge zur Hälfte aus wiederverwerteten Materialien bestehen.
(© 2016 BMW Group. Alle Rechte vorbehalten.)

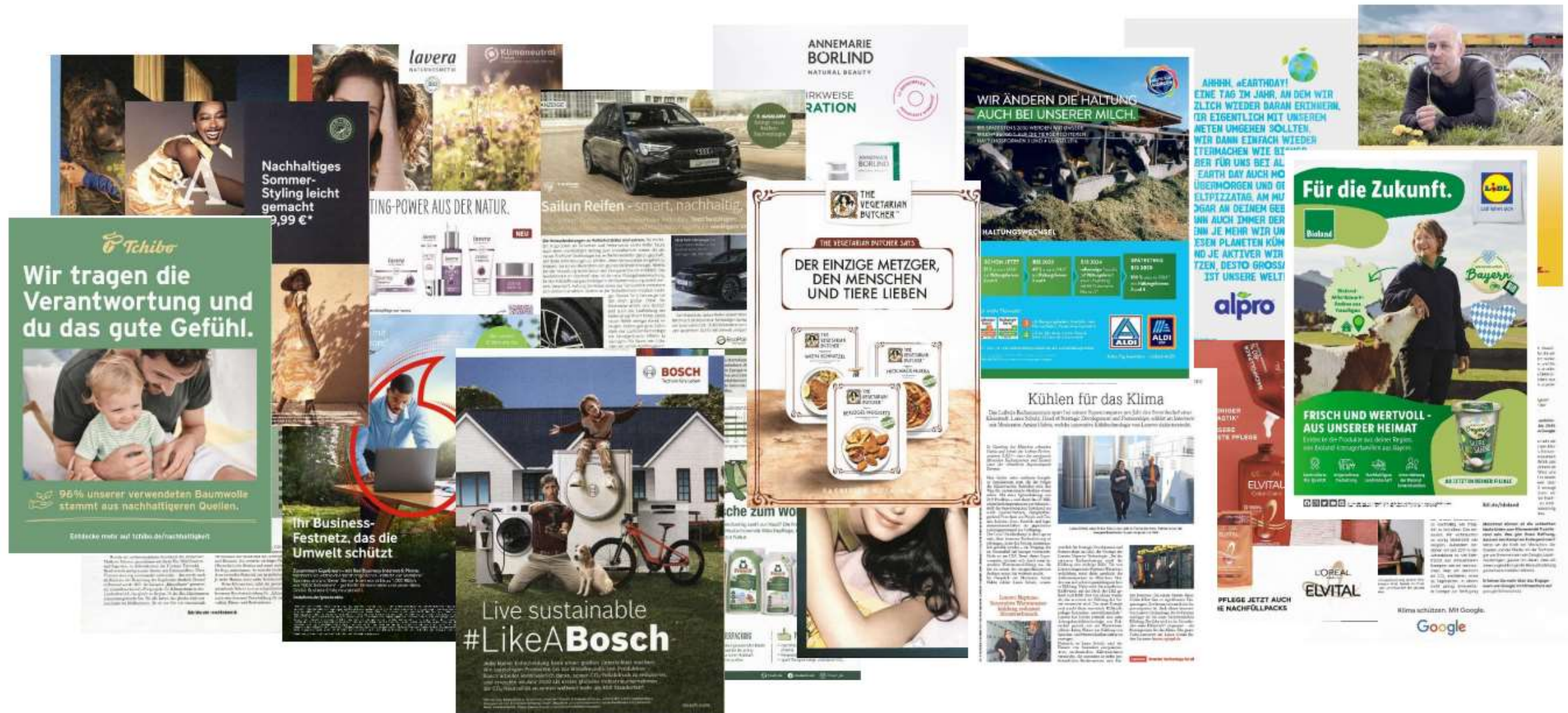
**... DIE ROHSTOFFE FÜR DIE
AUTOS VON MORGEN.**

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

Markenaktivierung Corporate Brand und "owned"



Markenaktivierung Consumer Brand und "paid"



Markenauftrag: Empowering Consumers



Bedingungen für Consumer Empowerment

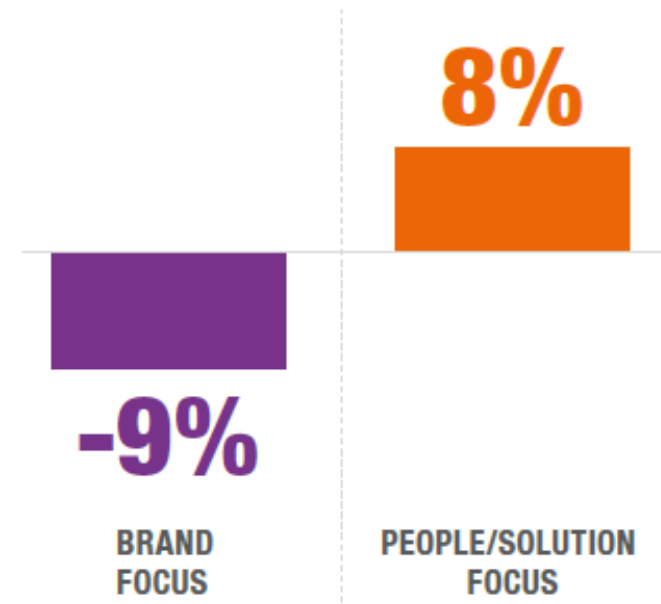
Figure 1 Creative effectiveness vs. norm



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

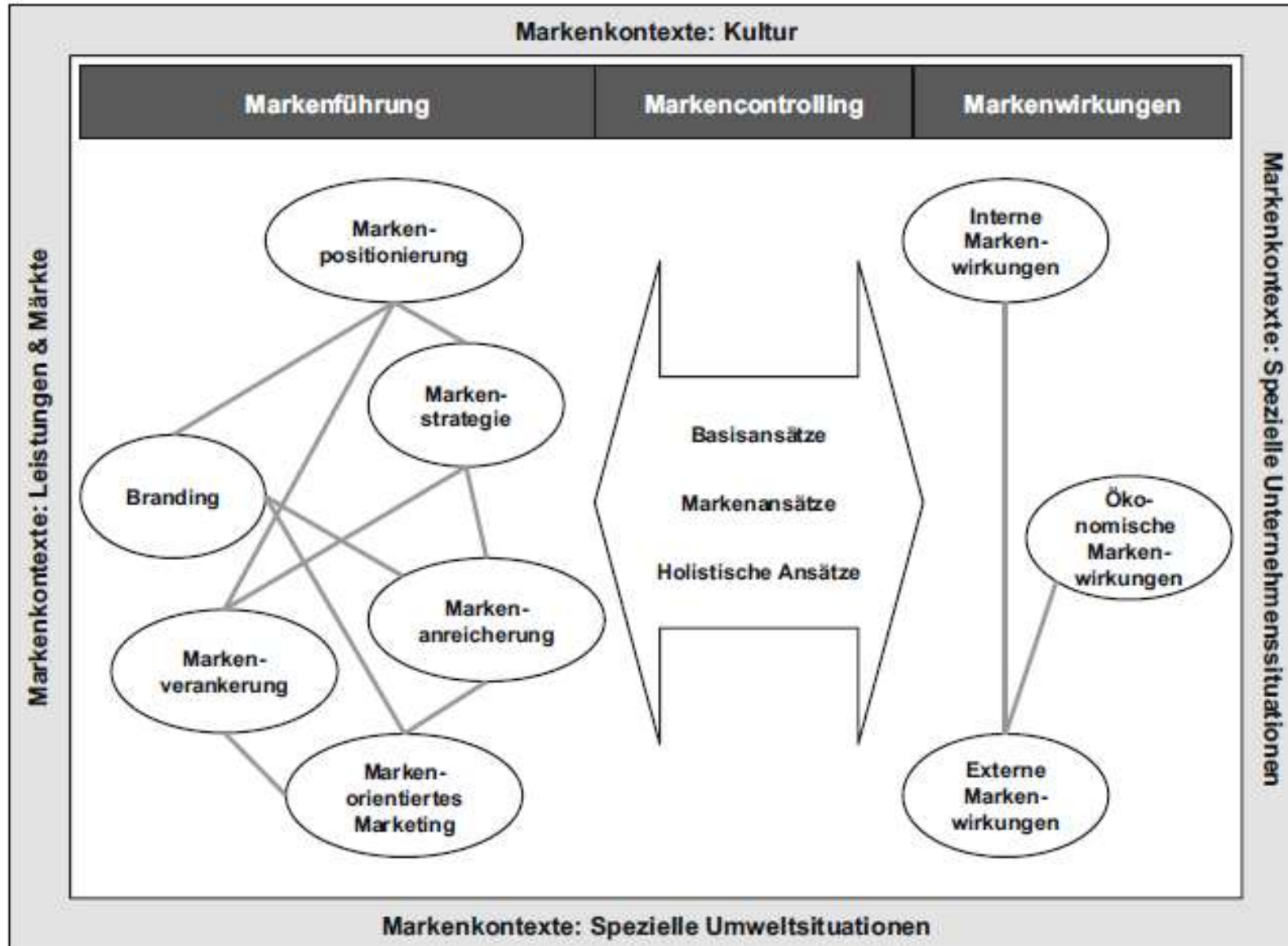
Erfahre mehr über den
Vorteil veganer Produkte
unter [rewe.de/umdenkbar](https://www.rewe.de/umdenkbar)

REWE
Dein Markt

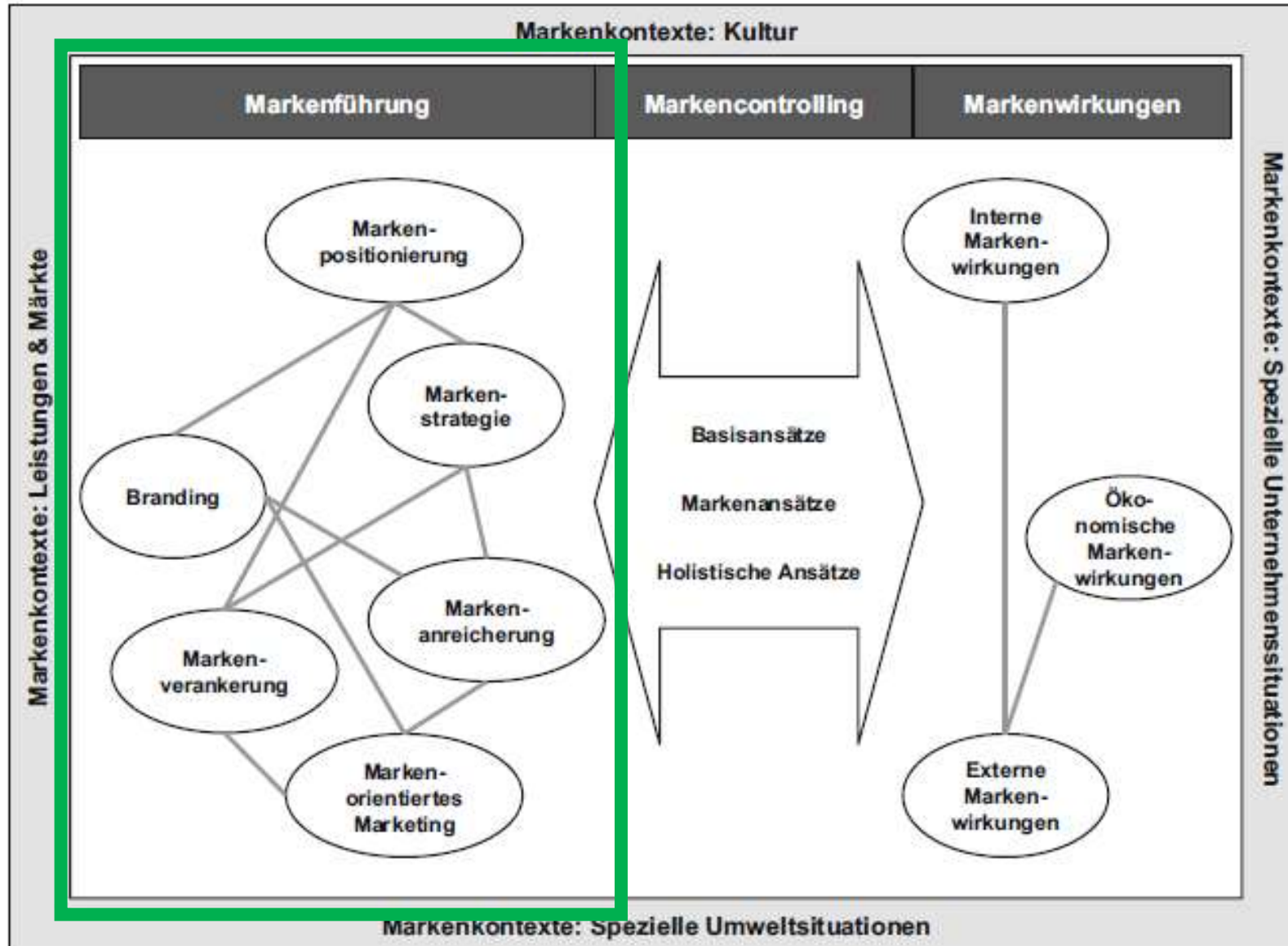
REWE Bio
+vegan

The advertisement features a man with curly hair, wearing a light purple button-down shirt over a white t-shirt, holding a bowl of green salad and a fork with a piece of food. The background is a warm, dimly lit kitchen. The left side of the ad has a purple background with white text and a small image of a salad box. The right side shows the man eating, with the REWE logo in a red speech bubble and the REWE Bio +vegan logo in a white box.

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 steuert das Marketingbudget zusammen, um Vaude klimaneutral machen zu können.

Foto: Vaude

Unsere geplanten KLIMAZIELE



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



<https://nachhaltigkeitsbericht.vaude.com/gri/vaude/wer-sind-unsere-stakeholder.php>

Markengestaltung/Branding



Marken-“Aktivierung“



Charakteristika nachhaltiger Marken

Käufer als Mit-Akteur: Größtmögliche Transparenz und Informationstiefe

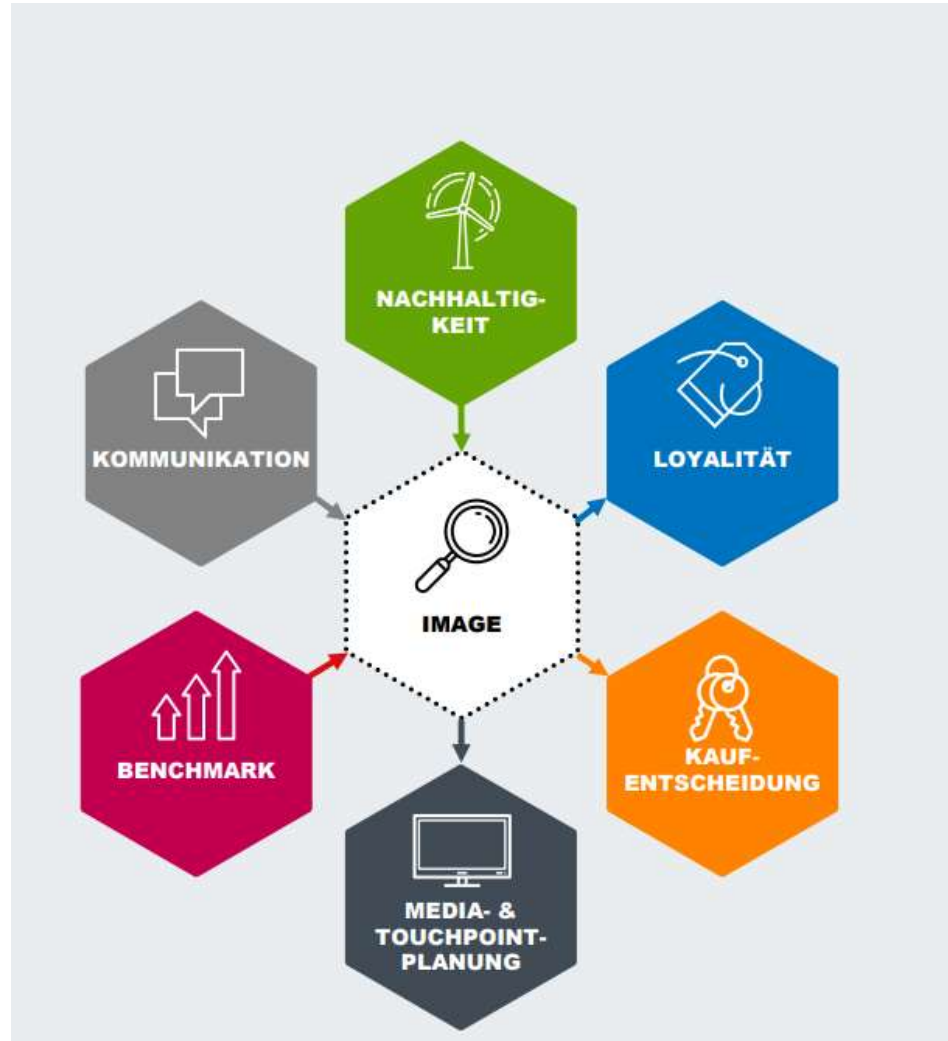
Dokumentation der eigenen Wertschöpfung(skette)

Fakten und Kompetenzbeweise

Konstanz/Beständigkeit



Nachhaltiger Markenerfolg



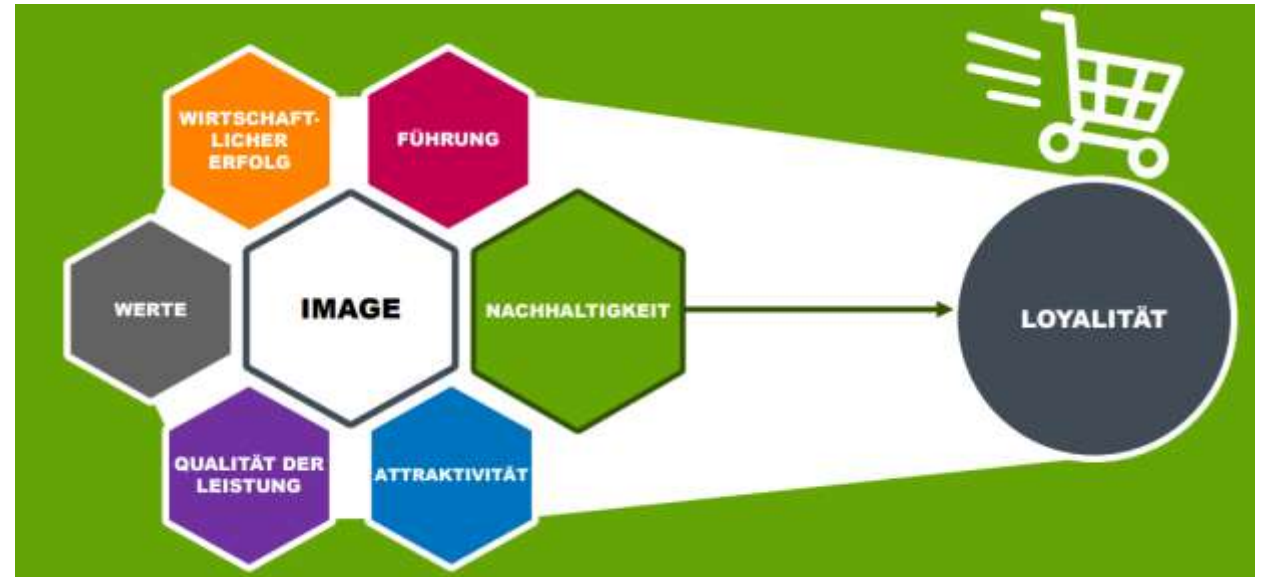
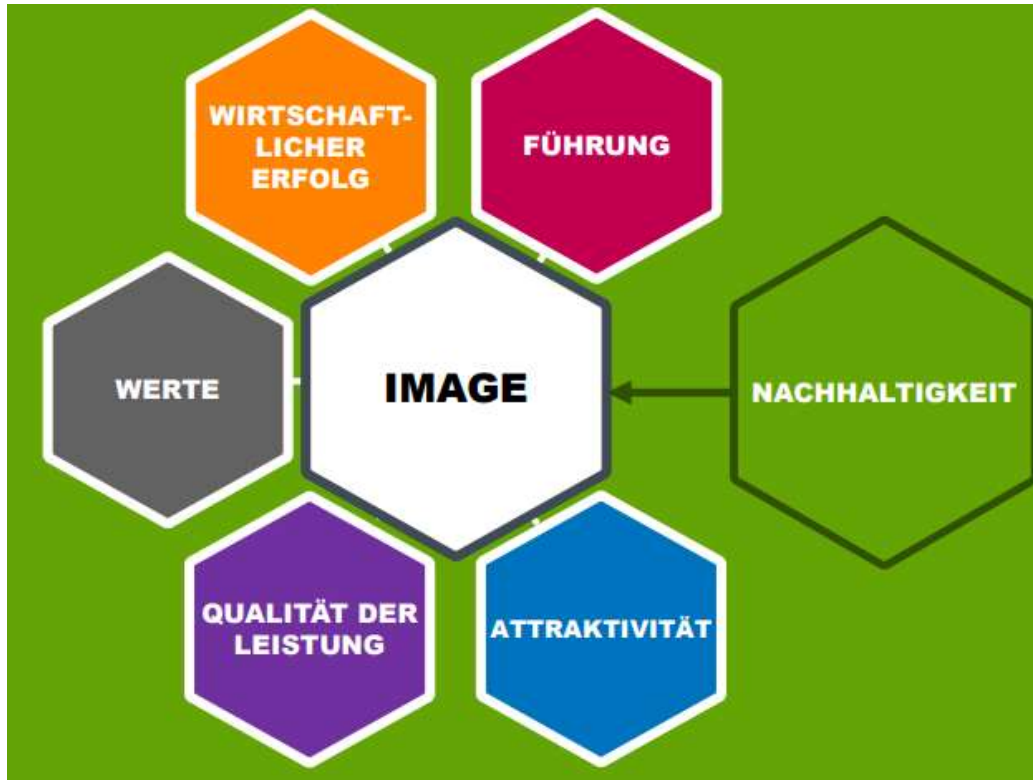
SUSTAINABILITY IMAGE SCORE (SIS)

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

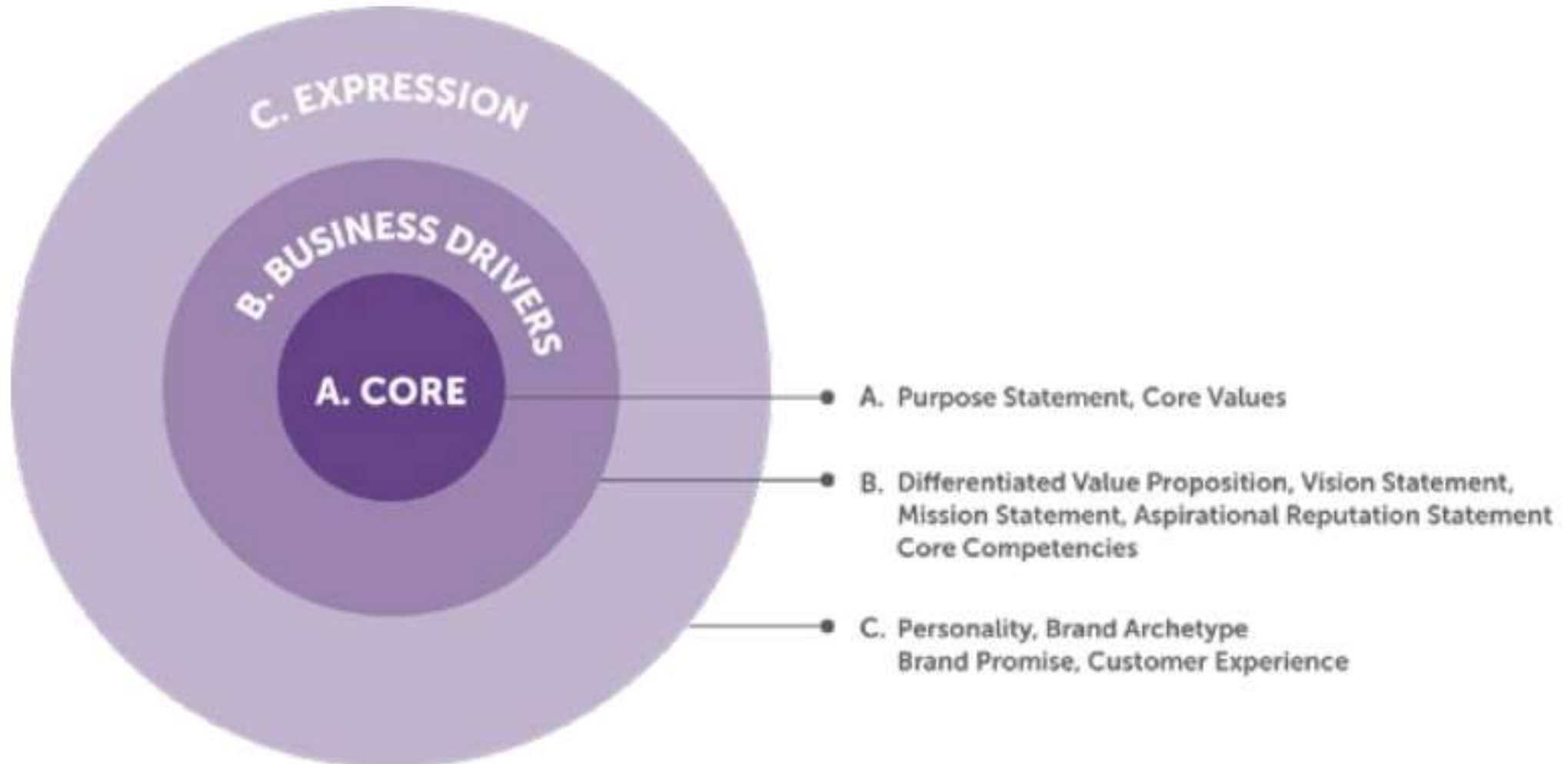
Marke	14	15	16	17
Milka	64,5	68,2	65,2	66,5
Philips	-	-	66,2	66,5
Tchibo	68,6	70,8	69,1	66,5
Wrigley	67,6	62,6	67,5	66,5
DeLonghi	-	-	70,6	66,5
Knorr	64,6	65,7	69,6	66,4
Haribo	65,6	68,9	68,4	66,4
ASICS	-	-	62,4	66,0
Vattenfall	59,2	63,3	63,2	65,9
Volvo	-	-	-	65,6
L'Oreal	-	-	-	65,5
C&A	62,8	59,4	65,4	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

Basis: 2014 Gesamt n= 16.060 | 2015 Gesamt n=16.285 | 2016 Gesamt n=15.399 | 2017 Gesamt: n=18.105



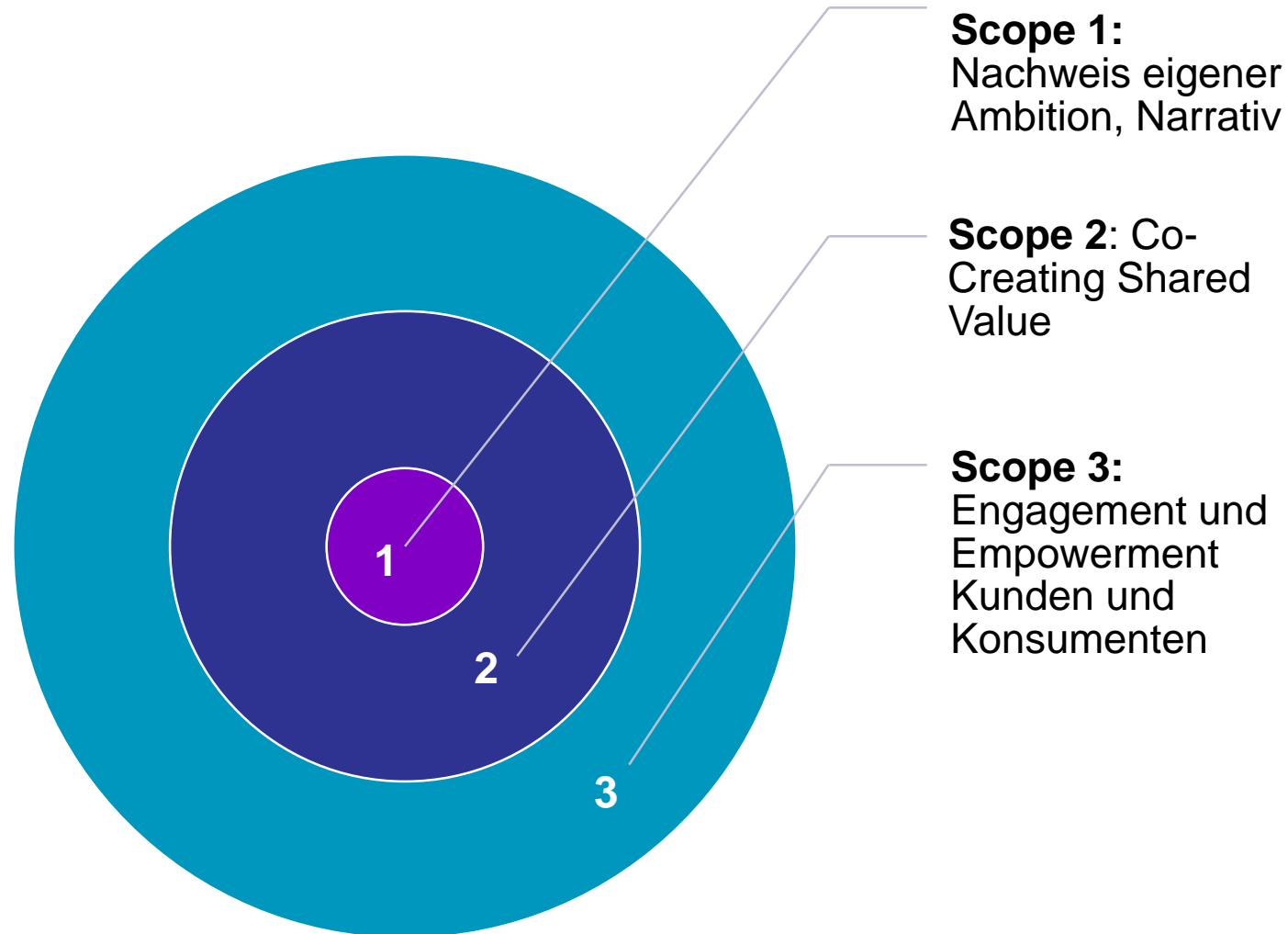
Nachhaltiger Markenaufbau “Inside-Out”



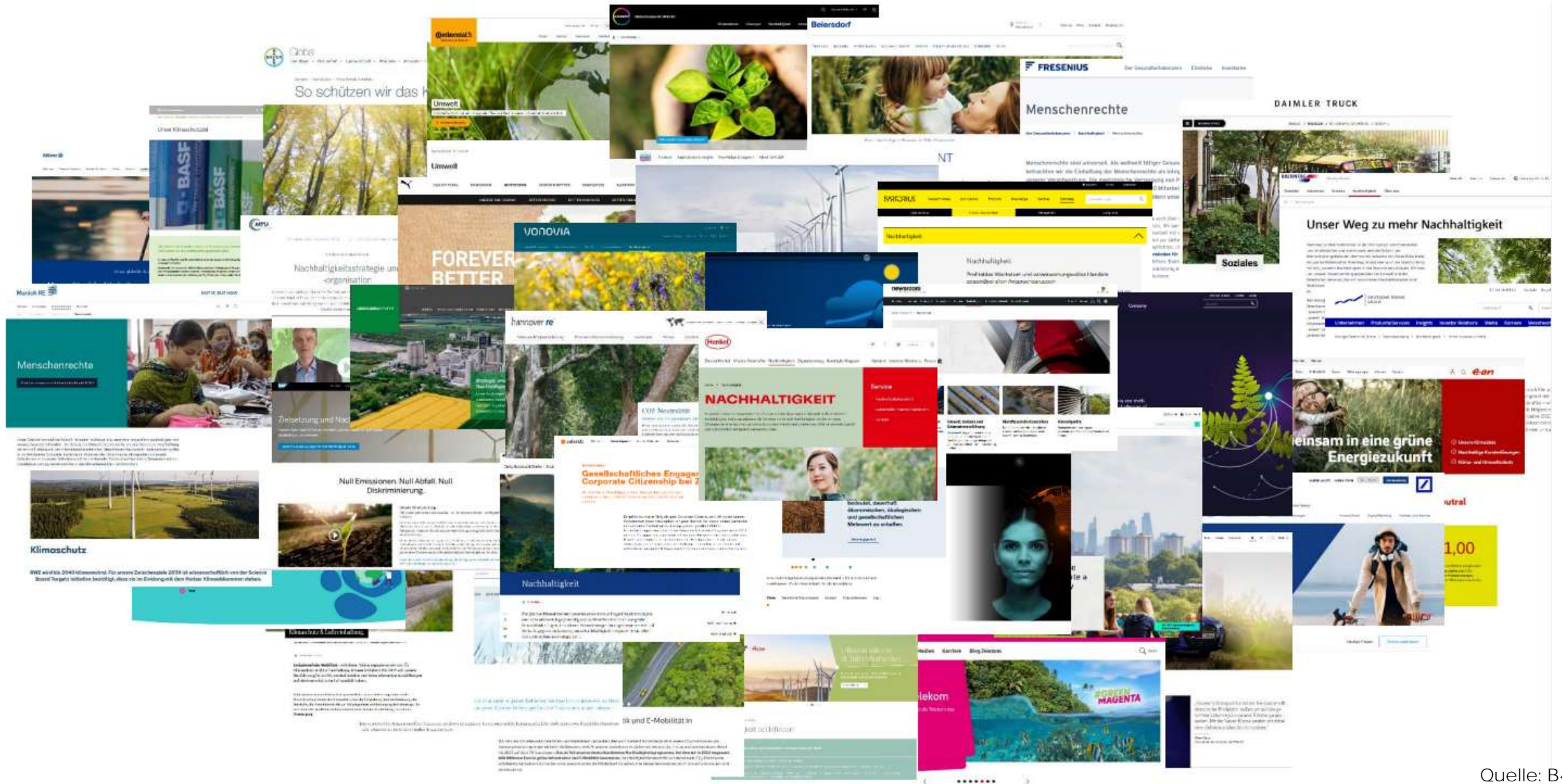
Analogie Geltungsbereiche Carbon Footprint



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.

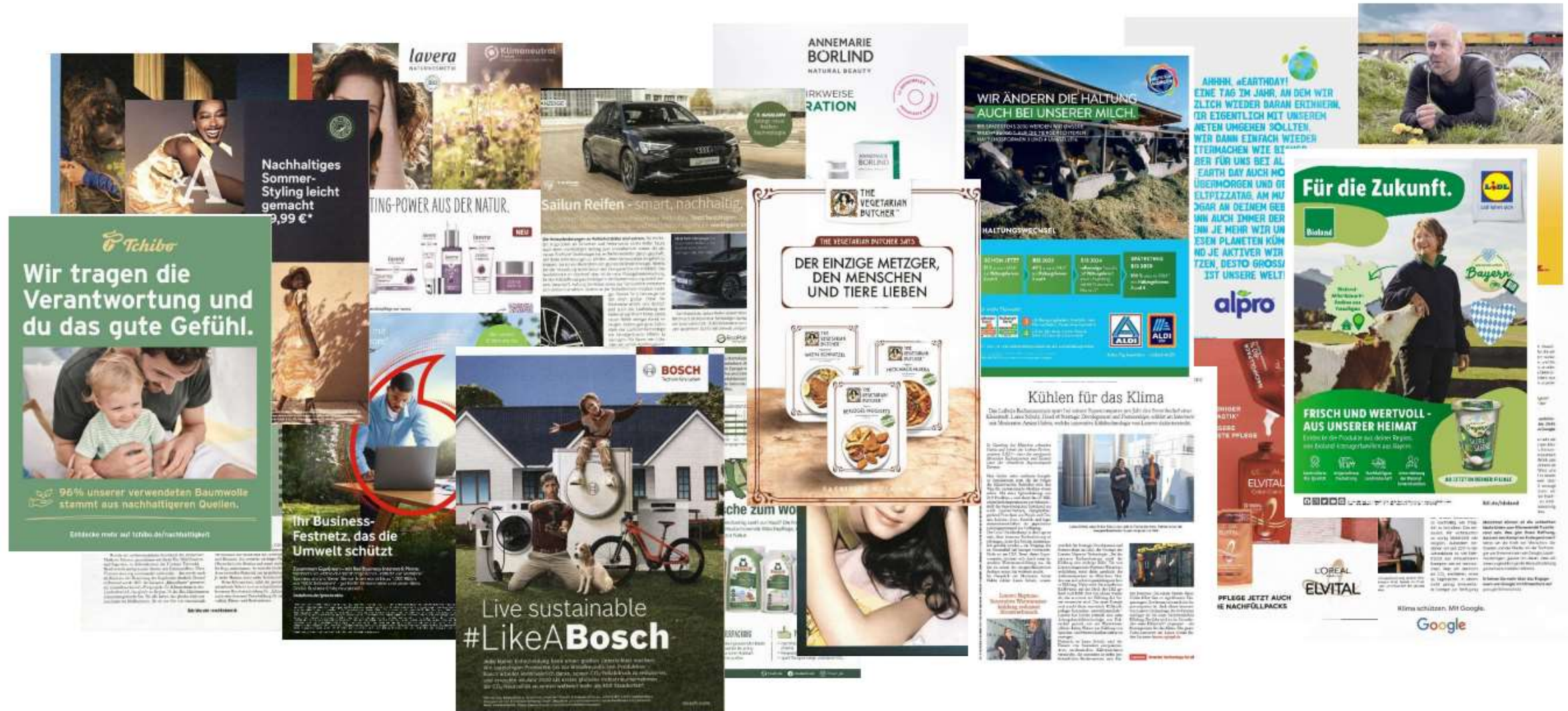
Gemeinsam mit share haben wir in 4 Jahren über 550.000 Menschen geholfen. Darauf sind wir stolz und sagen danke für deine Unterstützung!

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

