



Stand 21.03.2012 • Version 1.0

 Ergebnis

Nachhaltigkeit als Investment in die Marke – Erfolgsbeispiel Patagonia





Ergebnis

Nachhaltigkeit als Investment in die Marke – Erfolgsbeispiel Patagonia

Nachhaltigkeit macht Marken sexy. Okay, okay Marken als sexy zu bezeichnen, klingt mittlerweile schon ziemlich abgedroschen. Aber „Nachhaltigkeit & Marke“ auf ein Plakat zu schreiben braucht heutzutage schon etwas Mut. Und Mut wird belohnt und so folgten Anfang Februar über 120 Unternehmen dem Ruf zum gleichnamigen Kongress, um sich darüber auszutauschen, wie „GreenProfit“ richtig geht. Top Marken wie McDonald's, Henkel, Telekom oder Rewe setzten auf Green-Kommunikation. Cadbury wirbt mit dem Fairtrade-Logo auf seiner Schokoladenmarke „Dairy Milk“ und Mars setzt in Zukunft auf Kakao aus nachhaltiger Produktion.

Wie wirksam ist das im Bezug auf die Marke?

Zumindest das letztgenannte Unternehmen, Mars, hatte aufgrund grausamer wie auch sinnloser Tierversuche in den letzten Monaten erhebliche Reputationsverluste hinzunehmen. Durch eine Positionierung der Marke hin zu mehr Nachhaltigkeit versucht das Unternehmen nun den Schaden durch den Reputationsverlust auszugleichen. Soll das gelingen, so muss das Unternehmen vor allem eines berücksichtigen: die goldene Regel in der Nachhaltigkeitskommunikation "Transparenz und Glaubwürdigkeit".

Ohne Glaubwürdigkeit ist alles nichts

Kein anderes Unternehmen hat diesen Zusammenhang im letzten Jahr so deutlich gemacht wie Patagonia. „Stelle das beste Produkt her, belaste die Umwelt dabei so wenig wie möglich, inspiriere andere Firmen, diesem Beispiel zu folgen und Lösungen zur aktuellen Umweltkrise zu finden“ – so lautet das Leitbild der US-Marke.

Diesem Credo folgend ist Patagonia der Initiative "Common Threads" beigetreten. Annie Leonard, Autorin von The Story of Stuff heißt den Ansatz, den Patagonia für seine Common Threads Initiative getroffen hat, für gut:

Reduzieren: Kaufen Sie nichts, was Sie nicht brauchen.

Reparieren: Was sich noch reparieren lässt, sollte man auch reparieren.

Weiterverwenden: Mit anderen teilen. Und erst wenn sonst nichts mehr geht, wird recycelt.

Patagonia beteiligt sich aktiv, seine Produkte als Secondhand-Ware zu vermarkten. Wenn Sie zu Patagonia gebrauchte Klamotten schicken, dann werden sie geflickt und weiterverkauft. Wenn die Kleidung nicht mehr geflickt werden kann, dann wird so viel Material als möglich wiederverwertet. Dies zeugt von einem hohen Maß an Produktverantwortung.

Auf den ersten Blick scheint es eine gute Geschäftsidee zu sein, um seine Umsätze nach unten zu schrauben. Wer das sagt, weiß nicht, wie machtvoll eine Botschaft hinter einer Marke sein kann.

Steigende Verkaufszahlen in Krisenzeiten

Gerade in der Wirtschaftskrise von 2008 und der darauffolgenden Rezession verzeichnete Patagonia steigende Umsätze. Nun ist Patagonia kein Unternehmen, das ausgiebige Marktforschung betreibt. Das Team um den Gründer Chouinard hat einfach den Anspruch Kleidung herzustellen, die es selber tragen würde – langlebig und von hoher Qualität muss sie sein.

Dieser hohe Qualitätsanspruch traf bei den Kunden genau ins Schwarze. Offensichtlich



Ergebnis

Nachhaltigkeit als Investment in die Marke – Erfolgsbeispiel Patagonia

fingen die Kunden während der Krise an, den Kauf ihrer Kleidung genau zu überdenken und hielten es für schlauer, Kleidung zu kaufen, die länger hielt, auch wenn sie etwas mehr kostete.

Dies fügte sich prima in die Umweltstrategie von Patagonia und einige kreative Brainstormings später war die Idee von Common Threads geboren.

Common Threads verstärkte auf ausgezeichnete Art und Weise das Ethos und die Marke Patagonias.

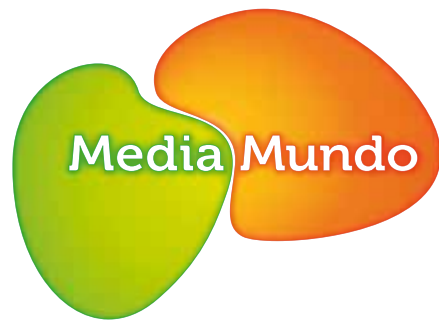
Eine loyale Folgerschaft wurde zu "missionarischen Fanatikern" und Neukunden zu "eingefleischten Anhängern".

Und die Moral von der Geschichte?

Eine Krise ist auch immer eine Chance. Verschwenden Sie sie nicht. Eine Rezession wird vieles verändern. Wenn Sie sich die Sicht von den negativen Aspekten vernebeln lassen, werden Sie nicht die Potenziale erkennen können, um Märkte neu zu definieren oder neue Trends aufzugreifen. Patagonia hat uns gelehrt, beim Kauf unserer Kleidung auf Qualität und Langlebigkeit zu achten. Vielleicht kommt demnächst eine Auto- oder Elektronikmarke, die uns das Gleiche lehrt.

Katrin Tremmel

katrin.tremmel@zukunftswerk.org



Fachverband Medienproduktierer e.V. (f:mp.)
MediaMundo

Waldbornstraße 50
56856 Zell/Mosel
fon +49 (65 42) 54 52
fax +49 (65 42) 54 22
info@f-mp.de
www.mediamundo.biz