

Nachhaltige
Markenkommunikation
Weitblick fürs Wesentliche



Wie funktioniert
das jetzt nochmal
mit Marken ?

1. Leistungsversprechen

- eine einfache Bezeichnung für Produkte oder Dienstleistungen
- Verbraucher haben konkrete Vorstellungen, wie ein Produkt sein soll

→ Erwartung erfüllen

2. Differenzierung

- klare Abgrenzung vom Wettbewerb
- eigenständige Merkmale
mehr als Qualität und Kompetenz
- leistet etwas – was der Wettbewerb nicht bietet

→ Mehrwert bieten

3. Werte vermitteln

Produkte + Dienstleistungen werden zu Marken:

- echte Werte transportieren
 - konsequent den Markenkern aufladen
- emotionale Bedürfnisse befriedigen

Werte

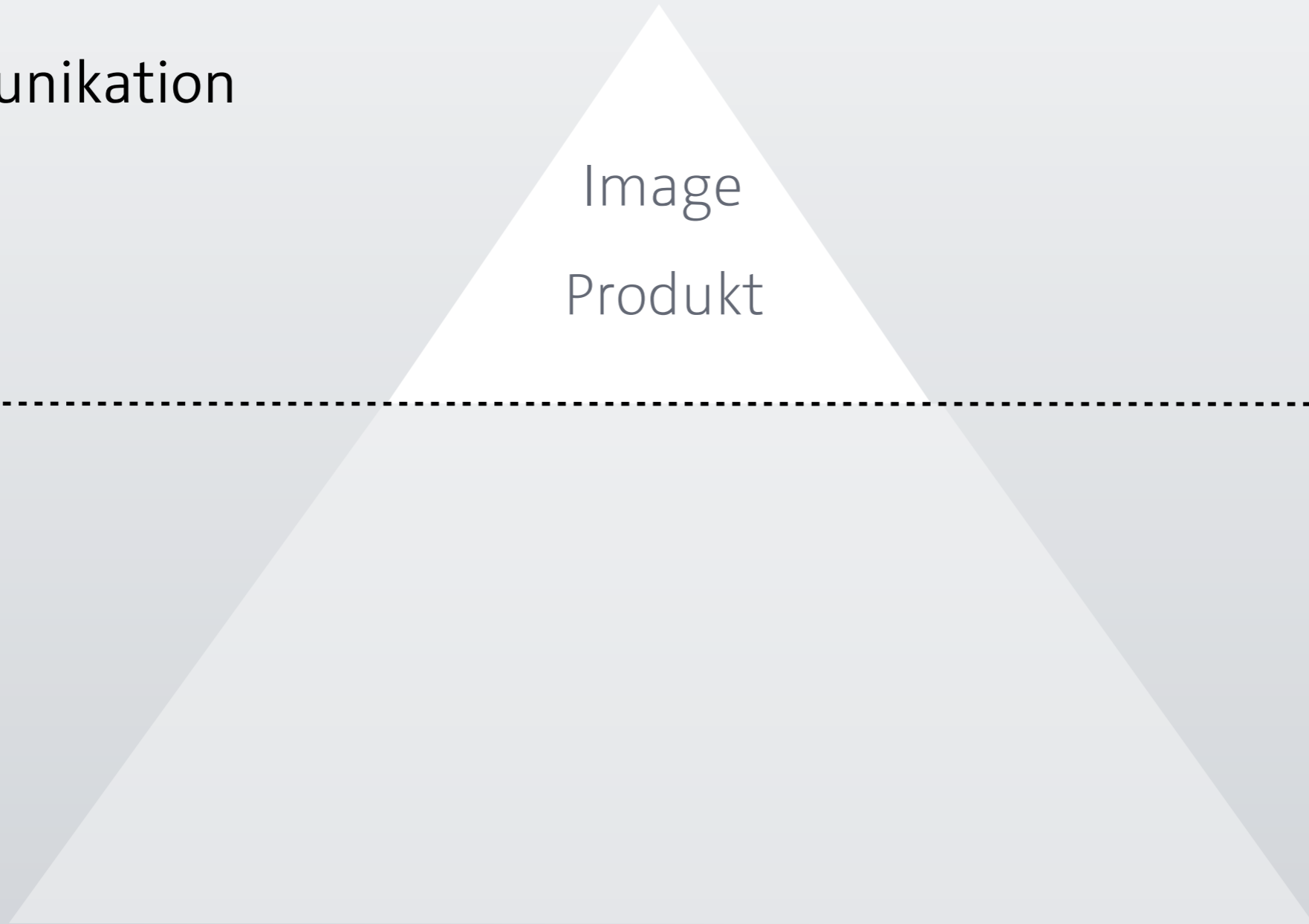
im Wandel der Zeit

Markenwerte

Kommunikation

Image

Produkt



Markenwerte

nachhaltige
Kommunikation

Image

Produkt

Nachhaltigkeit

Produktion

Mitarbeiter

Soziales

Zulieferer

Umwelt

Gesellschaftliche Veränderung

50er und 60er Jahre Pflichtkultur	70er und 80er Jahre Hedonismus	seit 90er Jahre Lohas
Fleiß	Lust	Erfahrung
Pflicht	Leistung	Engagement
Familie	Ich	Freundschaften
Nutzen	Fun	Natürlichkeit

Lifestyle of Health & Sustainability

Komfort

Wohlfühlen

Nachhaltigkeit

Community

Umwelt

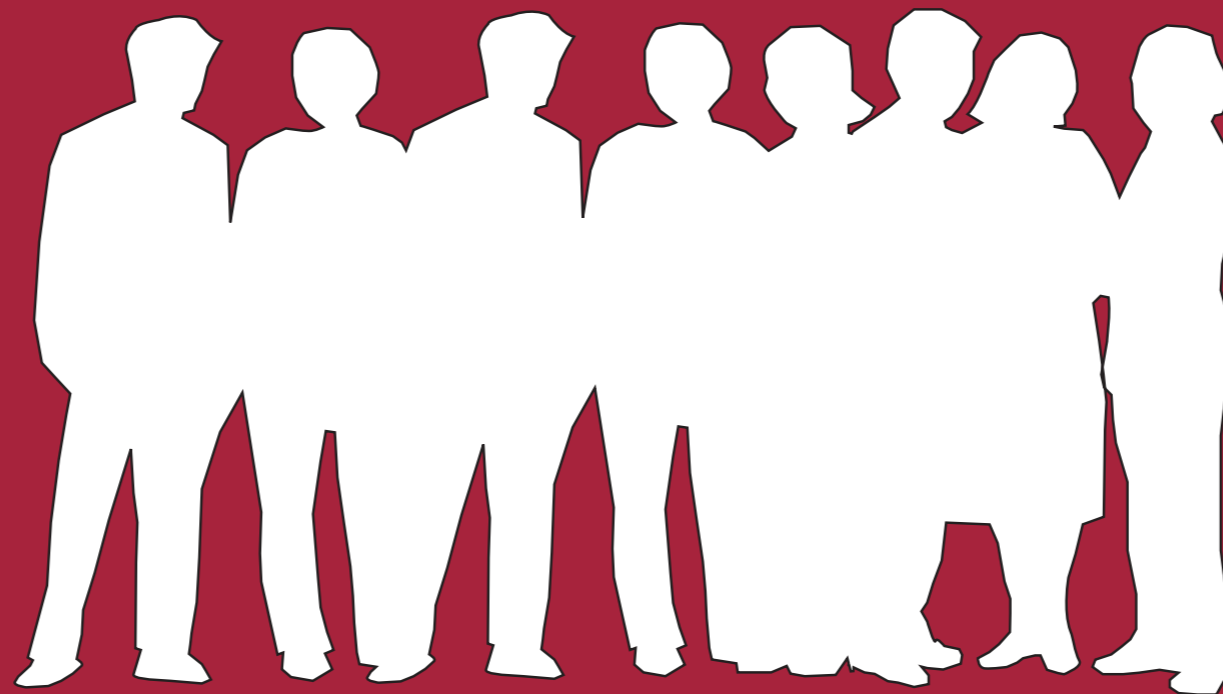
Qualität

Genuss

Gesundheit

Selbstverantwortung

Spiritualität



Die großen Trends unserer Zeit

1. Klimawandel
real empfundene Angst führt zu einer freiwilligen Verhaltensänderung der Menschen
2. Globalisierung
ökologische oder soziale Missstände werden nicht mehr einfach hingenommen
3. Digitalisierung
intensive Information durch immer neue, vernetzte, schnelle und interaktive Möglichkeiten der Kommunikation

Das Band zwischen
Verbrauchern und
Herstellern heißt
„gemeinsame Werte“

Verbraucher und Werte

- Fundament für Lebens- und Konsumentscheidungen
 - Erkennungsmerkmale für Marken & Produkte
 - Neue Werte durchdringen alle Bereiche unserer Gesellschaft
 - Immer mehr Menschen denken um und handeln verantwortungsbewusst
- Konsum findet unter völlig veränderten Prämissen statt

Unternehmen und Werte

- Neuorientierung, hin zu langfristigen Geschäftsaktivitäten
- CSR gewinnt für Unternehmen mehr an Bedeutung
- kurzfristige Ausrichtung am Shareholder Value führt in die Sackgasse
- Verbindung von wirtschaftlichem Erfolg mit sozialer Verantwortung und dem Schutz der Umwelt
 - damit Vertrauen entstehen kann, müssen Unternehmen glaubwürdig sein

Markenführung
basiert auf Vertrauen!

Vertrauen braucht

Glaubwürdigkeit!

Wem schenken Bundesbürger ihr uneingeschränktes Vertrauen ?

- 78 % Polizei
- 75 % Ärzte
- 72 % Bundespräsident
- 68 % eigener Arbeitgeber
- 57 % Hörfunk
- 41 % gedruckte Presse
- 44 % evangelische Kirche
- 39 % Bundesregierung
- 29 % Fernsehen
- 14 % Zentralrat der Muslime
- 9% Manager

Wenn einem am
Ende des Tages nicht
geglaubt wird,
könnte man es auch
gleich sein lassen.

Was ist Glaubwürdigkeit

- Glaubwürdigkeit ist wesentliches Fundament für zwischenmenschliche Beziehungen
- Glaubwürdigkeit im unternehmerischen Handeln und in der Kommunikation sind Voraussetzungen für Erfolg
 - Glaubwürdigkeit ist die Basis und das Ziel nachhaltiger Markenkommunikation

Die bestimmenden Faktoren der Glaubwürdigkeit

- Transparenz
- Authentizität
- Wahrhaftigkeit

Transparenz
Authentizität
Wahrhaftigkeit

Transparenz

- über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg
 - objektive Berichterstattung – keine Angeberei
 - kein Greenwashing oder Freikaufen
 - offener Dialog mit Stakeholdern etablieren
 - Konsistenz der Botschaften
 - Kontinuität der Botschaften
- schafft langfristig Glaubwürdigkeit
und mehr Berechenbarkeit

Transparenz
Authentizität
Wahrhaftigkeit

Authentizität

- Art und Weise der Kommunikation
 - Botschaften, die Sinn machen und zur Unternehmensidentität passen
 - ganz oder gar nicht – kein Aktionismus
 - sich selbst treu bleiben – ohne sich zu verrenken
- langfristiges Vertrauen und stärkt die Beziehung zwischen Marke und Konsument

Transparenz
Authentizität
Wahrhaftigkeit

Wahrhaftigkeit

- Übereinstimmung von Reden und Handeln
- keine inhaltsleeren Behauptungen ohne Leistungsbeweis
- keine Ankündigungskampagnen
- Ehrlichkeit – was gesagt wird muss wahr sein
keine Lügen, keine Halbwahrheiten oder gekauften Testimonials
- glaubwürdige Botschaften formulieren + sie leben
→ Verlässlichkeit, Vertrauen und stabile Bindung

Fazit

- Transparenz, Authentizität und Wahrhaftigkeit sind die Schlüssel zur Glaubwürdigkeit
- Glaubwürdigkeit schafft Vertrauen und stärkt die langfristige Beziehung zwischen Marke und Konsument
- Glaubwürdigkeit ist die Basis und das Ziel nachhaltiger Markenkommunikation

Unsere Aufgabe ist
nicht die Kommunikation
der Nachhaltigkeit,
sondern die Entwicklung
einer nachhaltigen
Kommunikation.

Kontakt

Michael Löffler

Gute Aussicht Kommunikations GmbH
Schmiechastraße 50, 72458 Albstadt

Tel: +49.74 31.93 63-0

Fax: +49.74 31.93 63-30

loeffler@gute-aussicht.de
www.gute-aussicht.de