Kundenbindung über zentrale Unternehmens-werte bei Lush

Marke Leaving the world Lusher than we found it … Eine Mission, die wir auf allen Ebenen verfolgen, auch wenn es um Customer-Loyalty geht. Aber wie kann es aussehen, wenn Kund*innen anstelle von klassischen Kaufanreizen durch konsequentes Handeln und ein geteiltes Werteverständnis über lange Zeit an eine Marke gebunden werden?

Lush ist ein Kosmetikunternehmen mit Wurzeln in Großbritannien, entstanden im Jahr 1995 als Nachfolger aus dem Unternehmen Cosmetics to Go. Firmenmitbegründer Mark Constantine war schon damals eine Größe in der Kosmetikbranche. In den 80ern entwickelte er einige der erfolgreichsten Produkte im Sortiment von The Body Shop. Nach Insolvenz mit Cosmetics to Go wagte das Team der Gründer*innen rund um Constantine einen Neuanfang und verschrieb sich mit Lush frischer, handgemachter und tierversuchsfreier Kosmetik. Heute gibt es weltweit über 900 Lush-Shops, 35 davon in Deutschland.

Die kreativen Köpfe hinter dem inhabergeführten Unternehmen sind Erfinder*innen, Produzent*innen und leidenschaftliche Einzelhändler*innen von Kosmetikprodukten. Viele dieser Produkte galten oft zunächst als außergewöhnlich, haben aber heute einen festen Platz im Badezimmerregal – so zum Beispiel die Badebombe oder das feste Shampoo, die beide bereits in den 80er Jahren, also vor Firmengründung, entwickelt wurden. Bemerkenswert hierbei ist, dass Nachhaltigkeit zu dieser Zeit für die meisten noch ein Fremdwort und unverpackte Produkte ihrer Zeit voraus waren.

Auch in anderen Aspekten nehmen wir bis heute eine Vorreiterrolle ein. Wer Lush kennt, der weiß etwa, dass man die Filialen in der Regel riecht, bevor man sie sieht. Das liegt daran, dass ein großer Teil des Sortiments unverpackt ist und die ätherischen Öle in den Produkten freie Bahn haben. Wir zählen

Fotos: Lush

CHARITY POT
– weltweit wurden seit dem Start in Großbritannien im Jahr 2007 bereits 74 Millionen Euro eingebracht.

also zu den absoluten Pionier*innen „nackter" Produkte und sind bewusst und gerne Vorreiter*innen in unterschiedlichen Belangen. Dieser Vorreiterrolle und dem Anspruch, sie auch beizubehalten, gilt besonderes Augenmerk, wenn man verstehen möchte, warum Lush-Kund*innen der Marke treu sind. Denn bei Lush spielen nicht Benefits und Rabatte, sondern grundlegende Werte und authentisches Handeln die entscheidende Rolle.

Wir haben uns als Unternehmen also ein ambitioniertes Ziel gesetzt und möchten die Welt besser hinterlassen, als wir sie vorgefunden haben. Sei es durch regeneratives Wirtschaften oder durch Produkte, die es schaffen, das Leben und den Alltag unserer Kund*innen auf vielfältige Art und Weise zu bereichern. Zusammenfassen lässt sich das ganz gut in einem Punkt, der auch Teil unserer Mission ist: Wir wollen eine Revolution!

Auf unternehmerischer Ebene lässt sich hier vielfältig anknüpfen und wir hängen die Latte, an der wir uns selber messen, immer wieder höher. Starke Partnerschaften mit Rohstoffproduzent*innen, eigenes Buying und Sourcing sowie eigene Produktionen in unseren zentralen Märkten. Und wir setzen auf den Einzelhandel als stärksten Kommunikationskanal. Über die Filialen und Online-Shops erreichen wir weltweit eine große Zahl an Menschen, mit denen wir leidenschaftlich gerne in direkten Kontakt treten – und das immer wieder, denn der Anteil an loyalen Stammkund*innen in unserer Community ist hoch.

Wie wir uns in der Vergangenheit regelmäßig neu erfunden und auch unsere Firmenwerte analog zur Evolution der Bedürfnisse und Prioritäten unserer Community entwickelt haben, lässt sich sehr gut am Beispiel einiger ausgewählter Milestones der letzten 27 Jahre erläutern.

> **Veränderung ist dann am stärksten, wenn sie von Grund auf wächst und sich organisch entwickelt.**

Charity Pot – eine Bodylotion, die Gutes tut

Wir glauben daran, dass Projekte, die das Problem an der Wurzel packen, langfristigen Wandel herbeiführen können. Veränderung ist dann am stärksten,

wenn sie von Grund auf wächst und sich organisch entwickelt. Um echten, systemischen Wandel zu erzeugen, der über das hinausgeht, was wir als Unternehmen selber umsetzen können, wollen wir ein Umfeld schaffen, in dem jede*r diesen Wandel vorantreiben kann. Zu spenden war naheliegend, aber es sollte wirklich einen Unterschied machen. Lush spendet also mit dem Charity Pot, der meistverkauften Bodylotion, den kompletten Erlös aus dem Verkauf eines Top-Sellers. Seit seinem Start in Großbritannien im Jahr 2007 hat der Charity Pot weltweit 74 Millionen Euro eingebracht. Dieses Geld fließt niedrigschwellig in die Förderung von Graswurzelprojekten und Kampagnen aus den Bereichen Menschenrechte, Umwelt und Tierrechte. So konnten wir bereits über 13000 gute Zwecke (mit-)finanzieren – viele davon auch Vorschläge unserer Kund*innen.

Wir glauben daran, dass Projekte, die das Problem an der Wurzel packen, langfristigen Wandel herbeiführen können.

Fighting Animal Testing – mehr als ein Claim

Lush steht nicht nur für frische und handgemachte, sondern vor allem auch für tierversuchsfreie Kosmetik. Tierversuche sind leider auch in Europa noch immer Realität, wenngleich es bereits einige kleine Fortschritte zu verbuchen gibt. Was tun wir also, um sicherzustellen, dass kein Stillstand eintritt, solange es noch Handlungsbedarf gibt? Lush hat sich bereits gegen Tierversuche eingesetzt, bevor der erste Shop eröffnete, denn das Thema ist einer der Grundpfeiler, die Lush tragen. Das Engagement in diesem Bereich endet nicht damit, dass wir auf unserem Produkt angeben können, es sei nicht an Tieren getestet. Tierversuchsfrei bedeutet vor allem, genauer hinzusehen und unbefriedigende Situationen nicht hinzunehmen. Über die Jahre haben wir uns immer wieder stark gemacht. Gemeinsam mit unseren Kund*innen haben wir Unterschriften gesammelt, sind auf die Straße gegangen und haben mit spektakulären Aktionen Aufsehen erregt – das allein führt uns aber nicht zum Ziel. Es liegt auf der Hand, dass wissenschaftliche Alternativen geschaffen werden müssen, um Tierversuchen ein Ende zu setzen.

Einer der Höhepunkte in unserer Geschichte war demnach die Gründung des Lush Prize vor 10 Jahren. Der mit 250000 Pfund weltweit höchstdotierte Preisfonds honoriert Initiativen aus Wissenschaft und Kampagnenarbeit, die darauf hinarbeiten, Tierversuche zu ersetzen oder zu stoppen.

„Go Naked“ oder „Bring It Back“ – unser Umgang mit Verpackungen

Ein weiterer, sehr offensichtlich vertretener Core-Value ist unser Umgang mit Verpackung. Lush verzichtet prinzipiell darauf, wo immer es möglich ist. Nackte Produkte bilden den Großteil des Sortiments – derzeit sind das 65% des regulären Angebots. Was tun wir also mit den Verpackungen, auf die wir nicht verzichten können? Wir waren uns unserer Verantwortung bewusst und haben im letzten Jahr unser Recyclingsystem revolutioniert und zu einem geschlossenen Recyclingkreislauf für Lush-Verpackungen weiterentwickelt. Das „Bring It Back“-Programm startete im März 2021 in UK. Heute haben Lush-Kund*innen in 14 Ländern weltweit die Möglichkeit, von diesem Rücknahme-System zu profitieren. Unsere Verpackungen werden damit zum Rohstoff: Auch in Deutschland kaufen wir seit März 2022 unsere Verpackungen zurück und zahlen Kund*innen pro Stück 50 Cent dafür. Das gesammelte Material wird geschreddert und von uns selbst zu neuen Lush-Verpackungen verarbeitet. Seit dem Start vor über einem Jahr haben Kund*innen global 1,5 Millionen Verpackungen zu Lush zurückgebracht.

Benefits Beyond Discount

Kundenbindung wird bei Lush also anders gelebt, als es das Lehrbuch für wachsende Unternehmen und

FIGHTING ANIMAL TESTING – einer der Grundpfeiler, die Lush tragen.

Marken suggeriert. Durch einen engen Kontakt mit unserer Community und einem Wertegerüst, das sich stark mit den Bedürfnissen der Kund*innen überschneidet, ist es Lush über die Jahre immer wieder gelungen, das Konzept des bewussten Konsums weiterzudenken und sich als authentische Marke mit starker Überzeugung zu positionieren, die Konsequenzen trägt und dementsprechend handelt. Seitens der Kund*innen liegt ein zunehmend großes Augenmerk darauf, durch Kaufentscheidungen einen positiven Impact zu erzielen.

Unsere Mission „to leave the world Lusher than we found it“ resoniert mit den Bedürfnissen und Wünschen unserer Kund*innen. Dieser Aspekt hat heute eine größere Tragkraft als jemals zuvor und die jüngeren Generationen spielen hier eine treibende Rolle. Geteilte Werte und die Verantwortung, danach zu leben, zu entscheiden und so diese „Core-Values“ gemeinsam aufrechtzuerhalten, schaffen eine starke Bindung. Für Lush ist Customer-Loyalty demnach untrennbar mit der Einhaltung unseres Werteversprechens verbunden. Wir erzielen unsere Ergebnisse maßgeblich ohne Werbung, ohne Sonderangebote oder Bonusprogramme.

Am Anfang standen die Werte und Ideale, welche die Gründer*innen mitgebracht haben. Durch eine enge Verbindung zu Kund*innen wie auch Mitarbeitenden, gegenseitige Inspiration und ein hohes Maß an Partizipation und Austausch gewährleisten wir,

Unsere Vision ist nichts wert, wenn nur wir daran glauben.

dass unser Anspruch und unsere Ziele relevant bleiben und die Werte und Ideale aus der Zeit unserer Gründer*innen im neuen Kontext und in zeitgemäßer Form weiter gelebt werden. Denn unsere Vision ist nichts wert, wenn nur wir daran glauben. Nur als Gemeinschaft können wir die Vision Wirklichkeit werden lassen und die Welt ein Stückchen besser hinterlassen, als wir sie vorgefunden haben.

TANJA HOFMANN,
Strategy Lead für Lush Deutschland.