

Markenmanagement durch CO₂-Reduktion

Der Klimawandel fordert Verbraucher und Industrie zum Umdenken auf. Auch aus diesen Gründen legen Unternehmen immer mehr Wert auf Aspekte wie Nachhaltigkeit, Umweltschutz und gesellschaftliches Engagement. Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) umschreibt den freiwilligen Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung. Außerdem bringt er Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz. Auch im Bereich des Markenmanagements spielt CSR eine wichtige Rolle. Die Reduktion von Kohlendioxid als Inhalt vieler Produkte und des Ausstoßes von Treibhausgasen bei deren Produktion ist eine besondere Herausforderung der Gegenwart.

Systematisches Markenmanagement birgt die Chance, Verbraucher an sich zu binden. Ähnlich wie bei der Einführung von kalorienarmen Lebensmitteln oder Bio-Produkten sind wir zuversichtlich, dass die Verbraucher vermehrt zu Artikeln greifen, die das CO₂-Siegel tragen. Umweltstandards gelten mittlerweile als obligatorische Voraussetzungen im weltweiten Handel. Marken und Konzerne wie Tesco, Boots, Schweppes oder Pepsi und Coca-Cola werben gemeinsam mit 35 anderen Firmen der Nahrungsmittelbranche dafür, den CO₂-Gehalt in ihren Produkten zu reduzieren. Beispiele aus der Praxis zeigen, wie weit das Markenmanagement bestimm-

ter Produkte dazu beitragen kann, das Verhalten der Konzerne und der Verbraucher zu verändern und bei ihnen den Blick für die Nachhaltigkeit zu schärfen. DNV hat zum Beispiel bei Tesco sowohl eine Verifikation der Treibhausgas-Daten als auch eine Verifikation der CSR relevanten Daten durchgeführt. Die Tesco-Stores in England haben das Ziel ausgegeben, den CO₂-Anteil in ihren Produkten um 40 Prozent zu senken. Ein ambitioniertes Unterfangen. Vor allem, wenn man bedenkt, dass die großen Warenhäuser bis zu 40 000 verschiedene Produkte anbieten.

Beim Markenmanagement geht es auch darum, die Verbraucher nicht zu überfordern. Stattdessen ist es



MICHAEL NIEMEIER,
DNV (Det Norske Veritas)

notwendig, ihnen eine klare Perspektive zu bieten und ihnen die Auswahl so einfach wie möglich zu machen. Der Kunde möchte beim Einkauf nach Feierabend oder am Wochenende keine Zeit damit verbringen, nach bestimmten Produkten zu suchen oder sich die Artikelbezeichnung einzeln durchzulesen. Die Strategie muss möglichst auf den ersten Blick erkennbar sein. Je vertrauter dem Kunden das Produkt ist und je deutlicher die Vorteile gegenüber „herkömmlichen Marken“ herausgearbeitet werden, desto leichter ist er dazu zu bewegen, zu CO₂-armen Produkten zu greifen. Unternehmen sollten daher auf eine verständliche Produktbezeichnung, gut sichtbare Kennzeichnung und eine möglichst breite Produktpalette achten.

Verbraucher sind nur bereit, umzusteigen und gegebenenfalls auch höhere Preise zu zahlen, wenn sie wirk-

lich vom Produkt überzeugt sind. Die internationale Strategieberatung 2hm & Associates fand in einer Umfrage heraus, dass 55 Prozent der Verbraucher einen höheren Preis für Produkte oder Dienstleistungen bezahlen oder den Kauf in Betracht ziehen, die auf eine Reduktion von CO₂ setzen. Auch könnten sich Unternehmen stark profilieren, die sich für eine Verminderung von Kohlendioxid einsetzen. Immerhin würden 44 Prozent der Verbraucher nur diejenigen Marken bevorzugen, die sich auch für eine Verringerung des Kohlendioxidausstoßes einsetzen. Ein bestes Beispiel dafür bietet die Biermarke Krombacher, die bereits seit einiger Zeit ihren Beitrag zum Schutz des Regenwaldes kommuniziert hat. So halten fast 60 Prozent der Konsumenten diese Marke in Bezug auf ihren Einsatz hinsichtlich der CO₂-Problematik für glaubwürdig. Ein Erfolg, der sich auszahlt. Krom-

Fotos: DNV

bacher ist das meistverkaufte Bier in Deutschland. Und das kann nicht nur am Geschmack liegen.

Die Unternehmen müssen sich also der Herausforderung stellen, das Markenmanagement zukunftsorientiert und effizient auszurichten, wozu auch die Erkenntnis gehört, dass Markenführung weit mehr als nur Kommunikation bedeutet. Daher sollten Marken strategisch entwickelt und positioniert sowie effizient und zielgerichtet geführt werden. Unternehmen, die ein umfassendes Markenmanagement betreiben, werden von ihren Kunden im Markt als eigenständig und unverwechselbar wahrgenommen und haben auch eine hohe Kundenbindung.

Normen und Initiativen

Unternehmen oder staatliche Einrichtungen können bei der Umsetzung nationaler Regelungen und internationaler Übereinkommen zum Klimaschutz, aber auch bei internen Unternehmensstrategien auf Normen und Standards zurückgreifen. Die Norm ISO 14064 spielt bei der CO₂-Reduktion eine sehr wichtige Rolle. Sie ist Teil der ISO-14000er-Familie, also ein Normungsprojekt, das sich mit Fragen zur Bestimmung und zur Be-

standsaufnahme von Treibhausgasemissionen, zur Berichterstattung und zur Verifizierung befasst.

ISO 14064 beschreibt zum Beispiel die Grundlagen und Anforderungen zu Quantifizierung, Monitoring und Berichterstattung von Treibhausgasemissionen auf Unternehmensebene. Dies beinhaltet auch Anforderungen zur Projektplanung, zur Identifikation und Auswahl von Quellen bezüglich der Baseline-Darstellung, zur Überwachung und Berichterstattung des Projektfortschritts sowie zur Sicherstellung der Datenqualität. Sie unterstützt somit die zukünftige Validierung und Verifizierung der Treibhausgasemissionen. Auch die notwendigen Prozesse und Abläufe bezüglich der Auswahl eines geeigneten Verifizierers werden beschrieben. Die Norm gibt Hilfestellung bei der Wahl der notwendigen Prüfungsdokumente, der Analyse von Informations- und Kontrollsystemen sowie der Bewertung von Treibhausgasberichten und den zu erstellenden Verifizierungsstatements.

ISO 14604 ist dabei nur eine Norm von vielen. So hat die British Standard Institution (BSI) am 29. Oktober 2008 den vorher nur in Entwurfsfassungen vorliegenden PAS 2050 offiziell veröffentlicht. Der PAS 2050 soll eine einheitliche Grundlage für die Erfassung der entlang des Lebenszyklusses von Waren und Dienstleistungen anfallenden Treibhausgasemissionen schaffen. Einheitliche Berechnungsgrundlagen werden benötigt, damit Unternehmen nicht mit vielfältigen Standards konfrontiert sind. Auch Konsumenten müssen sich darauf verlassen können, dass in der Kommunikation eingesetzte Ergebnisse belastbar, einheitlich berechnet und vor allem transparent dokumentiert sind.

Institutionen und Organisationen wie die Global Reporting Initiative, das World Business Council For Sustainable Development oder das britische Department

AN WEN KÖNNEN SIE SICH WENDEN:

DNV, Michael Niemeier,
Tel.: 0201/7296-231, michael.niemeier@dnv.com

Über DNV: DNV (Det Norske Veritas) ist eine unabhängige Stiftung, die weltweit Dienstleistungen rund um das Management von Risiken anbietet. Unternehmensziel ist der Schutz von Leben, Eigentum und Umwelt. Gegründet 1864 in Norwegen, ist DNV heute mit fast 9000 Mitarbeitern in über 100 Ländern und 300 Niederlassungen einer der größten Anbieter im Bereich Schiffsklassifikation, Zertifizierung von Managementsystemen, Durchführung von Audits, Assessments und Verifikationen sowie Dienstleistungen in den Bereichen Klimaschutz, Business Excellence und Corporate Social Responsibility.
www.dnv.com | www.dnv.de.



WAS MÜSSEN SIE BEACHTEN

- Die Anpassung der aktuellen Lieferketten-Verträge
- Möglichkeiten aufzeigen, wie statt einzelner Lieferketten komplette Marken in Hinblick auf die CO₂-Reduktion ausgezeichnet werden können
- Ein verbesserter Informationsaustausch zwischen den Herstellern
- Gemeinschaftliche Lagerung (energieeffiziente Gebäude/ressourcenschonender Vertrieb & Logistik)
- Dokumentation und Auswertung der Fortschritte im Energiemanagement
- Die Entwicklung eines glaubwürdigen und anerkannten Benchmarking-Systems zur CO₂-Reduktion
- Die Anforderungen an die Zulieferer weiterleiten und in das aktuelle System integrieren
- Anschauliche Darstellungen, damit die Zulieferer die Chance haben zu erkennen, welche Werte hinter den Produkten stehen
- Transparente Managementsysteme: Die Entwicklung eines gemeinsamen Mess-Systems für Treibhausgase für alle Lieferketten
- Die Konzentration auf die Bereiche und Technologien innerhalb einer Versorgungskette, die die kostengünstigste und effizienteste Reduzierung von Treibhausgasen verspricht
- Die Implementierung der neuesten und kostengünstigsten Technologie innerhalb einer Versorgungskette ist ein enormer Vorteil im Wettbewerb
- Unabhängige Verifikation und transparente Kommunikation aller Leistungen im Bereich der Reduktionen

for Environment, Food and Rural Affairs (DEFRA) arbeiten an Richtlinien und Vorgaben für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten für Groß-, Mittel- und Kleinunternehmen sowie Regierungen und NGOs. Ziel ist es, nachhaltige Entwicklungen weltweit zu unterstützen und den Firmen und ihren Mitarbeitern sowie Regierungen und Verbrauchern vergleichbare Entscheidungs- und Orientierungshilfen zu bieten.

Auch das Bundeskabinett unterstützt die Entwicklung. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales und das nationale CSR-Forum arbeiten seit Anfang 2009

schaffen, das den oben genannten Anforderungen und Wünschen entspricht. Es liegt nun an den Herstellern, Produkte mit einem niedrigen CO₂-Gehalt zu produzieren und diese sowohl innerhalb der Versorgungskette als auch nach außen hin überzeugend zu kommunizieren. Denn letztendlich wird der Verbraucher durch den Kauf von glaubhaften Produkten seinen Teil dazu beitragen, den Ausstoß von Treibhausgasen zu reduzieren.

von Michael Niemeier

an einer gemeinsamen CSR-Strategie. Eine Arbeitsgruppe aus Wirtschaft, Wirtschaftsverbänden, Gewerkschaften, Zivilgesellschaft, Wissenschaft, internationalen Organisationen und Bundesressorts will die Verbreitung von Richtlinien und Standards in internationalen Zusammenhängen unterstützen. Es soll auch geklärt werden, wie CSR dazu beitragen kann, die großen gesellschaftlichen Herausforderungen unserer Zeit wie Klimawandel und Treibhauseffekt zu bewältigen. Im Rahmen der CSR-Strategie soll Anfang 2010 der „Aktionsplan CSR in Deutschland“ verabschiedet werden.

Am Ende sollen Firmen, Mitarbeiter und Verbraucher vom Engagement profitieren. Die mithilfe der vorliegenden Normen hergestellten betriebsinternen Abläufe sind Grundlage dafür, ein Produkt zu