

Anzeigen-Sonderveröffentlichung | 19. September 2008

Die Marke Die Bedeutung der Marke für unternehmerische Verantwortung und nachhaltiges Wirtschaften

Grußwort



Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes

Starke Stimme für starke Marken

Von Franz-Peter Falke

Die Jahrestagung des Markenverbandes 2008 findet in einem deutlich schwierigeren konjunkturellen Umfeld als noch im Vorjahr statt. Zwar bleibt die Wirtschaft in diesem Jahr erfreulicherweise auf Wachstumskurs verbunden mit einem weiteren Zuwachs der Beschäftigung und einem Rückgang der Arbeitslosenzahlen.

Allerdings hat sich das wirtschaftliche Wachstum im Laufe des Jahres deutlich abgewandelt. Die Marktwirtschaft weist insgesamt eine stabile Entwicklung auf – zur Mitte des Jahres spüren aber auch die führenden Konsum- und Gebrauchsgüterhersteller die einsetzende Konjunkturschwäche: Konsumklima und Kauflaune der Verbraucher haben in den letzten Monaten vor dem Hintergrund hoher Verbraucherpreise und Energiekosten nachgelassen. Hohe Rohstoff- und Energiepreise dämpfen die wirtschaftliche Entwicklung insgesamt.

Gerade in Phasen schwächerer wirtschaftlicher Entwicklung gilt es, sich auf die Stärken des Standorts Deutschland zu besinnen und die „Assets“ der Unternehmen zu pflegen. Neben hervorragendem technischem Know-How, neuen Innovationen und einer nach wie vor starken Stellung im weltweiten Export sind es vor allem auch starke Marken, die Wettbewerbsfähigkeit, Wertschöpfung und damit Wohlstand und Arbeitsplätze in Deutschland sichern.

Dass Marken der oft wichtigste Vermögenswert im Unternehmensportfolio sind, haben bereits um 1900 hervorragende Unternehmenspersönlichkeiten, darunter Dr. August Oetker und Fritz Henkel, erkannt. Allerdings bemerkten die deutschen Markenhersteller erst in den 1950er Jahren bald, dass es Herausforderungen gab, die nur gemeinsam zu lösen waren. So haben sie sich 1903 zusammengefunden, um ihre Interessen zu organisieren. Der Markenverband wurde geboren und mit ihm das Ziel, als Repräsentant der Marktwirtschaft alle Anstrengungen zu unternehmen, die Marke zu schützen und ihr den Stellenwert zu geben, den sie verdient: State of the Art für Qualität, Innovation und Kreativität zu sein.

So unterschiedlich die Branchen auch sind, aus denen die Mitglieder des Markenverbandes seit den ersten Anfängen kommen, so klar ist heute wie damals: Die Marktwirtschaft verbindet seit je her ihren eigenen Erfolg mit dem Nutzen, den sie ihren Konsumenten zu bieten hat, nämlich Qualität, Sicherheit, Orientierung und Vertrauen. Dieses Selbstverständnis und der engagierte Einsatz, die Marke zu schützen, haben dem Markenverband schon früh eine starke Position in der Verbändelandschaft eingebracht und ihn zu einer Spitzenorganisation der Wirtschaft in Deutschland gemacht.

Auch heute, mehr als 100 Jahre später, arbeiten wir intensiv daran, die wirtschaftlichen

Fortsetzung auf Seite 2

Dafür stehe ich mit meinem Namen...

Unternehmerische Verantwortung als elementarer Bestandteil einer Marke



Eine Vielzahl vor allem großer Unternehmen überlässt die Umsetzung von Projekten aus dem Bereich der Corporate Social Responsibility (CSR) häufig externen Institutionen, was jedoch der eigentlichen Grundidee unternehmerischer Verantwortung zuwiderläuft. Damit erreichen diese Unternehmen meist nur eine der beiden Vorstufen von CSR. Bestehen wird dabei in erster Linie ein extern gerichtetes „CSR light“: Vorübergehendes Engagement für ein soziales oder ökologisches Thema mit oder ohne Leistungsbezug.

Von Karsten Kilian

Unternehmerische Verantwortung wurde in den letzten Jahren oft unüblich und nur oberflächlich adaptiert. Doch es gibt auch Paradebeispiele.

Wie unternehmerische Verantwortung und nachhaltiges Wirtschaften erstarrt praktiziert werden kann und sollte, zeigt der bayerische Babykosthersteller Hipp bereits seit über 50 Jahren. Bereits 1956, lange bevor der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) existierte, stellte das Unternehmen auf biologischen Landbau um. Die ähnliche Ziele verfolgende Ökopartei der Grünen und eine „grüne Denke“ kamen erst 20 Jahre später politisch ins Spiel. Gesunde Babykost war da schon längst Standard.

Wie Hipp haben unzählige Unternehmen, insbesondere Familienbetriebe und Klein- und Mittelständische Unternehmen, schon seit Jahren, meist Jahrzehnten, Verantwortung für ihre Mitarbeiter, für ihre Region und vor allem für ihr Tun und damit für Ihre Markenprodukte übernommen.

Für sie ist unternehmerische Verantwortung Unerbittliches, hat CSR klaren strategischen Bezug, ist Teil des Kerngeschäfts und durchzieht die komplette Wertschöpfungskette, vom Zulieferer bis zum Kunden. Sie betreiben „echte CSR“, stehen nach innen und außen für ihr unternehmerisches Handeln gerade.

Großunternehmen mit angestellten Managern fällt es

dagegen naturgemäß häufig schwerer, einen solchen Ansatz über den aktuellen CEO oder eine temporäre Kampagne hinaus im Unternehmen zu verankern.

So verfügen dem „Handelsblatt“ zufolge aktuell nur 10 von 30 DAX-Konzernen über ein bereichsübergreifendes Nachhaltigkeitsgremium. Stattdessen wird die Projektumsetzung vielfach externen Institutionen überlassen, was jedoch der eigentlichen Grundidee unternehmerischer Verantwortung zuwiderläuft.

Soziale und ökologische Verantwortung lässt sich nur in den seltensten Fällen „outsourcen“. Faktisch aber tut dies eine ganze Reihe Unternehmen und erreicht deshalb meist nur eine der beiden Vorstufen von CSR. Betrieben wird dabei in erster Linie ein extern gerichtetes „CSR light“: Vorübergehendes Engagement für ein soziales oder ökologisches Thema mit oder ohne Leistungsbezug.

Gemeinsam ist vielen aktuellen CSR-Projekten, dass der gespendete Betrag, bezogen auf den Umsatz, meist kaum der PR-Rede wert ist. Er beläuft sich teils auf deutlich weniger als ein Prozent von dem mit den beworbenen Produkten erzielten Umsatz. Zudem wird der Kampagnenzeitraum meist auf ein paar Monate begrenzt, wohingegen die Wirkung der Kampagne häufig noch eine Weile länger anhält. Wenn man zudem bedenkt, dass Kundenkartenbesitzern wie selbstverständlich zwei bis drei Prozent Rabatt eingeräumt werden, wird deutlich, wie vergleichsweise gering der Spendenbetrag vielfach ist.



Soziale und ökologische Verantwortung lässt sich nur selten outsourcen

Karsten Kilian, Marketingexperte und Initiator von Markenlexikon.com

Das Grundprinzip der meisten CSR-Kampagnen der letzten Jahre lässt sich wie folgt zusammenfassen: Wähle eine anschauliche Formulierung, die sich toll anhört, spezifiziere die davon teilweise abweichende Verwendung in Fußnoten, wie es auch Mobilfunkanbieter bei Preisdetails seit Jahren tun, spende einen steuerlich abzugsfähigen, unter ein Prozent liegenden Betrag an eine anerkannte soziale oder ökologische Organisation. Das war's. Die faktische Realisation des Projektes wird weiter überlassen.

Im Gegensatz dürfen die Kampagne und das Logo von WWF, Unicef oder der Rainforest Alliance gemeinsam mit der eigenen Marke präsentiert werden. Für diese Form des Co-Branding bieten sich in Deutschland mittlerweile rund 1000 Ökolabels und Prüfsiegel an. Aber was bringt das wirklich? Und vor allem wem?

Zunächst einmal profitieren die involvierten Hilfsorganisationen sowie die Kommunikationsbranche, für die CSR ein

wichtiges Wachstumsthema darstellt, wie eine aktuelle GWA-Umfrage zeigt. 77 Prozent der befragten Werber zufolge haben Unternehmenskampagnen mit gesellschaftlichen oder umweltspezifischen Zielen in den letzten drei Jahren zugenommen. 81 Prozent gehen davon aus, dass ihre Bedeutung weiter steigen wird. Dementsprechend hat sich der Anteil an Anzeigen mit CSR-Schwerpunkt seit 2002 in etwa vervierfacht und macht heute bereits zehn Prozent des Anzeigenaufkommens aus. Der Vorteil für die mit CSR werbenden Unternehmen ist demgegenüber eher begrenzt. Wie eine aktuelle, in Zusammenarbeit mit Bosch durchgeführte Studie der Universität Hohenheim zeigt, eignet sich soziale Verantwortung offenbar nur eingeschränkt dazu, eine Wettbewerbsdifferenzierung herbeizuführen. Der Einnahmehöhenbeitrag für alle Menüpunkte ist demnach gering. Nachhaltigkeitsmerkmale erhöhen nur dann die Zahlungsbereitschaft, wenn Nachfrager hierdurch ei-

nen unmittelbaren funktionalen Nutzen ziehen.

In diesem Licht betrachtet belegen aktuelle Studienergebnisse von McKinsey nicht, wie zunächst angenommen, die aufkeimende Macht der Konsumenten, sondern eher deren Ohnmacht bzw. Desinteresse. Danach befragt, ob sie schon einmal Produkte bestimmter Nahrungsmittelhersteller nicht gekauft hätten, weil man das Verhalten der Firma nicht akzeptiere, antworteten 56 Prozent mit ja. Fragt sich nur, was für ein Verhalten das sein könnte. Zum Beispiel der Einsatz nicht zugelassener Pestizide oder unqualifizierter und unterbezahlter Hilfskräfte? Wer würde da nicht der eigenen Gesundheit zuliebe nein sagen? Immerhin 44 Prozent. Allzu weit scheint es mit der sozialen und ökologischen Verantwortung der Konsumenten also nicht her zu sein, außer ein persönlicher Schaden ist absehbar, das Produkt ist nicht teuer oder Komfort und Bequemlichkeit beim Konsum werden nicht eingeschränkt.

Allerdings gibt es auch eine ganze Reihe nachhaltiger CSR-Erfolgsbeispiele. So stellte der Tiefkühlkost-Hersteller Frosta 2003 auf rein natürliche Zutaten um. Das selbst aufbereitete Reinigungsprodukt für alle Menüs kostete zunächst Umsatz, da die Gerichte hierdurch nicht nur besser, sondern auch teurer geworden waren. Aber das Unternehmen hielt durch, künstli-

che Zusätze blieben tabu. Und das, obwohl das Familienunternehmen zeitweilig am Rande des Ruins stand. Mittlerweile hat sich herumgesprochen, dass ein Gericht, das besser ist, auch etwas mehr kostet darf. Frosta hat mit seinem Konsumenten Verhalten neue Standards bei Tiefkühlmahlzeiten gesetzt.



Ähnliche Anstrengungen

unterstützen auch die Automobilindustrie. Beim Münchner Automobilbauer BMW beispielsweise gilt seit 1965 „Fahr Freude“ als Markenversprechen. Seit über 40 Jahren findet dies nicht nur im Slogan („Aus Freude am Fahren“ seinen Ausdruck. Die drei Kernwerte dynamisch, herausfordernd und kultiviert finden sich in allen erziehbaren Dimensionen vom Fahrzeugdesign bis hin zur Motorenakustik.

Dann wurden in den letzten Jahren Spritverbrauch und CO₂-Ausstoß in der öffentlichen Diskussion und beim Autokauf selbst immer bedeutender. Da die BMW-Modellpalette bei beiden umweltbezogenen Maßgrößen bis dahin noch nicht sonderlich gut abschnitt, nahm man in München diese Herausforderung an, behielt aber gleichzeitig den Kernwert Dynamik im Auge. Denn ein BMW mit niedrigem Verbrauch zu Lasten der Fahrdynamik wäre eben kein BMW mehr. Die Antwort? Mit „EfficientDynamics“ stellt sich BMW dem scheinbaren Widerspruch, Effizienz und Dynamik in Einklang zu bringen.

Klar ist, was Forschung & Entwicklung zu leisten haben, damit der Autohersteller sich und seiner Marke dabei treu bleibt. Echte „Corporate Brand Responsibility“ sozusagen. Erste Resultate gibt es bereits.

Fortsetzung auf Seite 7

Grußwort



Dr. Angela Merkel, Bundeskanzlerin der Bundesrepublik Deutschland

Leuchttürme in der Konsumwelt

Von Angela Merkel

Markenprodukte sind aus unserem Leben nicht wegzudenken. Schon im Mittelalter dienten Siegelmarken und Werkstattzeichen als markante Merkmale für Herkunft und Qualität von Handelswaren.

Im Kern zeichnet dies Markenprodukte bis heute aus: Sie stehen mit ihrem Namen und der damit verbundenen Reputation für Zuverlässigkeit und Funktionalität. Marken schaffen Vertrauen und signalisieren dem Verbraucher Vertrauen. Sie raten damit wie Leuchttürme in der manchmal nur schwer zu überblickenden Konsumwelt hervor.

Marken schaffen Märkte. Die Markenartikelindustrie ist Motor für Wachstum und Beschäftigung in Deutschland. Ihre Unternehmen erwirtschaften einen jährlichen Umsatz von rund 360 Milliarden Euro und beschäftigen 1,5 Millionen Arbeitsplätze. Auch im Ausland genießen deutsche Marken ein ausgezeichnetes Ansehen. In vielen Produktbereichen haben sie sich weltweit als Marktführer etabliert. Indem sie sich durch Qualitätsvorsprünge auszeichnen, setzen sie Maßstäbe für Produktionsinnovationen und wirtschaftlichen Fortschritt.

Allerdings gehen durch Produktinnovationen im Jahr 2007 Millionen jährlich viele Milliarden Euro verloren. Das gefährdet hierzulande Arbeitsplätze. Die Bundesregierung setzt sich daher sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene nachdrücklich für den Schutz der Rechte am geistigen Eigentum ein. Natürlich spielt dabei eine enge Kooperation mit unseren internationalen Partnern, etwa im Rahmen der G8, eine entscheidende Rolle.

Für die Markenartikelindustrie bleibt zudem eine weitere Stärkung der Rechte der Verbraucher ein zentrales Anliegen. Dies ist vor allem dann, Transparenz zu schaffen, Wissen zu stärken und für Rechtssicherheit zu sorgen. Somit stellt sich die Frage nach der richtigen Balance zwischen Verbraucher- und Wirtschaftsinteressen als Voraussetzung für funktionierende Märkte und wirtschaftliches Wachstum.

„Marke und Verbraucher“ – dieser Leitsatz der heute in Berlin beginnenden Jahrestagung des Markenverbandes erinnert daran, dass wir in unserer Sozialen Marktwirtschaft beide brauchen: starke Marken und starke Verbraucher. Nicht ohne Sorge blickt die Marktwirtschaft auf die derzeit zurückhaltende private Konsumnachfrage. Doch Tatsache ist: Viele deutsche Markenartikelhersteller haben in den vergangenen Jahren deutlich an Wettbewerbsfähigkeit gewonnen und sind international gut positioniert.

Als größter Verband seiner Art in Europa anweist sich der Markenverband als kompetentes Sprachrohr der Marktwirtschaft. Seine Jahrestagung bietet eine hervorragende Gelegenheit, mit Vertretern aus Politik, Wissenschaft und Medien über aktuelle Themen zu diskutieren. So wünsche ich den Organisatoren und allen Tagungsteilnehmern eine erfolgreiche Veranstaltung mit vielen aufschlussreichen Gesprächen und interessanten Begegnungen.



Zwei deutsche Ikonen als Beispiele für nachhaltige, erfolgreiche Marken-Strategien: Mercedes-Benz (li.) und BMW (re.). Die Stuttgarter haben als Erfinder des Automobils und Wegbereiter unzähliger technologischer Durchbrüche in den letzten mehr als hundert Jahren einen erheblichen Markenwert. Die Münchener stellen sich mit „EfficientDynamics“ der Herausforderung, den scheinbaren Widerspruch, Effizienz und Dynamik in Einklang zu bringen.



Die Marke

Dr. Oetker



„Wir fördern Familie“ – unter diesem Motto ist Dr. Oetker eine langfristige Partnerschaft mit dem SOS-Kinderdorf e. V. eingegangen und finanziert zwei Familienhäuser



DR. OETKER AUF EINEN BLICK

- > Gegründet wurde das Familienunternehmen im Jahre 1891 vom Apotheker Dr. August Oetker. Die Inhaberfamilie Oetker steuert das Unternehmen heute in vierter Generation.
- > Das Unternehmen mit Stammsitz in Bielefeld beschäftigt im In- und Ausland insgesamt über 7000 Mitarbeiter, rund die Hälfte davon in Deutschland. Sie erwirtschafteten in 2007 einen Umsatz von knapp 1,6 Milliarden Euro, davon 656 Millionen Euro allein in Deutschland.
- > Dr. Oetker ist in Deutschland mit zirka 300 verschiedenen Produkten im Lebensmittel-Einzelhandel vertreten und in fast allen seiner deutschen Sortimente Marktführer.
- > Die meisten Produkte von Dr. Oetker gehören zum Nahrungsmittelbereich wie: Backartikel, Backmischungen, Trockengerichte, Dessertprodukte und Müsli. Weitere Sortimente sind gekühlte Molkereiprodukte, tiefgekühlte Pizzen und Snacks.
- > Die Dr. Oetker GmbH bildet das Dach von zahlreichen Produktions- und Vertriebsgesellschaften, die in rund 40 Ländern der Welt tätig sind, vor allem in West- und Osteuropa, aber auch in Nord- und Südamerika (insbesondere Kanada und Brasilien).

Die soziale Seite der Nachhaltigkeit

Von Rainer Lührs

Nachhaltigkeit in der Wirtschaftswelt hat viele Facetten. Ob ökonomisch oder ökologisch, letztendlich sollten strategische Entscheidungen immer auf dauerhaften Bestand und niemals auf kurzfristige Erfolge abzielen.

Dr. Oetker hat sich zum Ziel gesetzt, geschaffene Werte durch hohe Verlässlichkeit und nachhaltiges Wirtschaften in allen Bereichen langfristig zu sichern und weiterzuentwickeln. Die soziale Seite der Nachhaltigkeit nimmt dabei eine ganz besondere Rolle ein. Im Familienunternehmen Dr. Oetker wird Familie gelebt. So ist Dr. Oetker unter dem Motto „Wir fördern Familie“ eine langfristige Partnerschaft mit dem SOS-Kinderdorf e.V. eingegangen. Für den Bau und die Unterhaltung von zwei Familienhäusern im SOS-Kinderdorf Harksheide bei Norderstedt stellte das Unternehmen zwei Millionen Euro zur Verfügung.

Mit dem Engagement möchte Dr. Oetker einen weiteren Beitrag dazu leisten.



Im Familienunternehmen Dr. Oetker wird Familie gelebt

Rainer Lührs, Geschäftsführer Marketing und F&E, Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

dass Kinder in einem positiven familiären Umfeld Glück und Geborgenheit finden. An dem Projekt hervorzuheben ist die unabhängige finanzielle Unterstützung, die nicht an den Verkauf von Dr. Oetker Produkten gekoppelt ist und damit die soziale Verantwortung der Institution „Familie“ zum Ausdruck bringt. Darüber hinaus unterstützen die Inhaberfamilie und das Unternehmen Dr. Oetker seit Jahrzehnten die Arbeit des Deutschen Kinderschutzbundes. Zwei zum Haus Oetker gehörende Stiftungen dienen gemeinnützigen Zielen in Kultur, Kunst und Wissenschaft sowie im Gesundheits- und Wohlfahrtswesen.

Doch nicht nur nach außen ist das Engagement für die Familie spürbar. Um die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu erleichtern, gibt es bei Dr. Oetker flexible Arbeitszeitmodelle, Telearbeitsplätze und eine eigene Betriebskantine für Mitarbeiterkinder. Werdende Mütter erhalten vor Beginn der offiziellen Elternzeit zwei Wochen Sonderurlaub, und die Kosten für die

Vermittlung von Tagesmüttern oder Pflegepersonal für Familienangehörige werden vom Unternehmen übernommen.

Die besondere Berücksichtigung familiärer Interessen steht bei Dr. Oetker im Mittelpunkt. Denn in einem Klima, in dem berufliches Engagement mit familiären Interessen vereinbar ist, können alle Beteiligten profitieren.

Auf diese Weise wird das Unternehmen unbewusst Teil der eigenen Familie, und die

Identifikation mit dem Arbeitgeber steigt. Das spiegeln bei Dr. Oetker beispielsweise der niedrige Krankenstand und die hohe Zufriedenheit der Mitarbeiter wider.

Jedes Unternehmen sollte berücksichtigen, dass in den zunehmend komplexen und vernetzten Strukturen erweiterte Bewertungsmaßstäbe gelten. Um vom Verbraucher akzeptiert zu werden, ist weit aus mehr notwendig, als bloß Gesetze einzuhalten.

Vielmehr werden unternehmerische Tätigkeiten und Produkte verstärkt in einem Gesamtzusammenhang gesehen. Die Schaffung ökonomischer Werte wird danach bewertet, ob diese dauerhaft und zugleich mit dem ökologischen und sozialen Gefüge vereinbar sind. Dabei hängt die soziale „Messlatte“ für Familienunternehmen höher als bei aktengeführten Gesellschaften, da soziale Wertvorstellungen

vorausgesetzt werden. Der Verbraucher bringt dafür auch mehr Vertrauen entgegen. Verletzten Familienunternehmen jedoch moralische Standards. Ist ihr Ansehen in der Bevölkerung nachhaltig geschädigt. Im traditionsreichen Familienunternehmen Dr. Oetker ist man sich dieser Tatsache bewusst. Die soziale Seite der Nachhaltigkeit wird daher besonders gepflegt.

> www.oetker.de

Corporate Social Responsibility

Dafür stehe ich mit meinem Namen...

Fortsetzung von Seite 1

So konnte laut „Wirtschaftswoche“ der durchschnittliche CO₂-Ausstoß innerhalb eines Jahres um 29 Gramm gesenkt werden. Neben Änderungen an der Motorentechnik tragen hierzu auch viele kleine Änderungen bei, zum Beispiel eine serienmäßige Schaltpunktanzeige.

Damit wird zugleich deutlich: Unternehmerische Verantwortung und verantwortliche Markenführung ähneln einander und beziehen sich aufeinander. Beiden liegt eine langfristige Zeitperspektive zu Grunde, beide erklären Authentizität zu ihrem Grundprinzip. Beide besitzen einen festen Standpunkt, den sie auch gegen Widerstände vertreten, egal was gerade „in“ ist. Trends kommen und gehen. Starke Marken bleiben, weil sie sich und ihren Werten treu bleiben. Das gilt genauso für nachhaltig agierende Unternehmen hinter diesen Marken. Damit Marken auf K.U.R.S. gebracht werden können, sind vier Erfolgsparameter einer langfristig angelegten Markenidentität zu berücksichtigen, die zugleich auch als Richtschnur für CSR-Aktivitäten herangezogen werden können.

Markenwerte sollten konkret, ursächlich, relevant und spezifisch sein. Qualität, Innovation und Tradition beispielsweise sind alles andere als konkret. Auch sind sie nicht ursächlich für einen Markenwert, sondern lediglich Resultat der schillernderen Markentreiber.

Demgegenüber sorgt beispielsweise „präzise“ als Markenwert im Unternehmen genauso für millimetergenaue Verarbeitung wie für eine klar verständliche Preispolitik. Alles, was Präzision zuwiderläuft, passt nicht zur Marke und wird deshalb nicht gemacht. Das verstehen alle: Die Top-Manager, der Mann am Band und die Dame am Empfang.

Relevant wiederum bezieht sich primär auf die Zielgruppe, die Kunden. Nur wenn Präzision für den Kunden relevant ist, macht es als Markenwert Sinn.

Ist nun ein Unternehmen in seinen Aussagen und Produkten präzise, stellt sich die Qualitätswahrnehmung als Resultat dieses Handelns wie von selbst ein.

Spezifisch schließlich meint, dass ein Markenwert für die Marke und nur für diese Gültigkeit besitzen sollte, was sich zum Beispiel aus der besonderen Unternehmenshistorie ableiten lässt.

Mercedes-Benz zum Beispiel könnte „erfindischer“ als Markenwert wählen. Als Erfinder des Automobils und Wegbereiter unzähliger technologischer Durchbrüche in den letzten mehr als hundert Jahren wäre dieser Markenwert klar belegbar, und für andere Unternehmen nur bedingt kopierbar. Auch würde er Mercedes-Benz helfen, sich als Unternehmen „schwabischer Tüftler“ wieder stärker vom Wettbewerb abzugrenzen und die eigenen Mitarbeiter „mit unsichtbarer Markenhand“ zu

motivieren und zielorientiert zu inspirieren.

Mit der gleichen Logik lassen sich CSR-Aktivitäten auf Kurs bringen. Ein CSR-Projekt wäre hier der falsche Ansatz, da CSR – umfassend verstanden – keinen Endpunkt aufweist, sondern lediglich Meilensteine. Zunächst sollten konkrete Maßnahmen innerhalb der Wertschöpfungskette des Unternehmens identifiziert werden.

Die Ansatzpunkte müssen ursächlich für einen reduzierbaren negativen bzw. einen ausbaufähigen positiven sozialen oder ökologischen Effekt sein. Dieser sollte aus Unternehmens- und Kundensicht nachhaltig relevant sein, eben keine reine Oberflächenkosmetik. Schließlich sollten Ansatzpunkte spezifisch für das Unternehmen sein. Ihr Ursprung sollte im bisherigen Tun oder Nicht-Tun des Unternehmens liegen und von diesem beeinflusst werden können. Wer die genannten Kriterien berücksichtigt, bringt damit seine CSR-Aktivitäten auf K.U.R.S.

Wie ernst es beispielsweise Dr. Claus Hipp mit der unternehmerischen Verantwortung meint, wird ihm seit 1956 gelebten und seit 2003 verwendeten Markenclaim deutlich. Nicht weniger als seinen Namen, seinen guten Ruf, wirkt er in die Waagschale, um deutlich zu machen, welchen Anspruch er an sich, seine Mitarbeiter und seine Marktpartner stellt: Dafür stehe ich mit meinem Namen.

> www.markenlexikon.com



1963



1998



2003

Werbung im ZDF hat Tradition. Und Zukunft.

- Allein im ZDF entlasten Werbung und Sponsoring den Gebührenzahler mit ca. 600 Mio. Euro pro Gebührenperiode, denn jeder Werbe-Euro reduziert die Gebühr.
- Der Umfang der Werbung im ZDF ist sehr gering und beträgt weniger als 1% am Gesamtprogramm, maximal 20 Minuten pro Werktag – und das auch nur bis 20.00 Uhr.
- Dennoch stärkt Werbung das ZDF und ermöglicht ein qualitativ hochwertiges Programm.
- Werbung im ZDF nimmt dem Wettbewerb nichts weg.
- Und schließlich: Werbung belebt den Konsum, stützt die Konjunktur und sorgt für Arbeitsplätze.

Mehr Informationen unter: www.medienpolitik.zdf.de

