

CLIPPING

Firma: Brand Trust / Interview: Achim Feige

Titel: „Gute Markenführung ist immer nachhaltig“

Medium: econo
Die starken Seiten der Wirtschaft

Datum: 1. Dezember 2013

gedruckte Auflage: 17.500

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Frau Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

„Gute Markenführung ist immer nachhaltig“

Achim Feige beschäftigt sich seit 15 Jahren mit Zukunftsentwicklung und Markenführung und hat dabei den Begriff des „Good Business“ geprägt. Im Interview erklärt er, was das bedeutet.

Ludwigshafen. Er ist einer von wenigen Top-Management-Beratern, die Markenstrategie mit Zukunftsforschung verknüpfen. Seit 15 Jahren beschäftigt sich Achim Feige mit den beiden Themen, die meiste dieser Zeit für die Managementberatung Brand Trust. Das in Nürnberg ansässige Unternehmen berät in der Metropolregion unter anderem die BASF. Feige hat sich auf nachhaltige Markenführung spezialisiert.

Das Thema Nachhaltigkeit wird für Unternehmen zunehmend zum Wettbewerbsfaktor. Ist es auch schon wirklich in der Mitte unserer Gesellschaft angekommen?

► **Achim Feige:** Ja, es ist im Bewusstsein bei allen als „Notwendigkeit“ angekommen. Aber im alltäglichen Handeln sind wir natürlich noch weit davon entfernt. Je näher es dem Menschen ist, etwa bei Lebensmitteln, wird es unter dem Label „BIO“ oder zunehmend „Regional“ übersetzt und bestimmt zunehmend die Kaufentscheidungen. Bei den Themen Urlaub und CO₂-Ausstoß dagegen schon wieder weniger. Aber wir sind im Bewusstsein so weit wie nie zuvor und sollten in langen Zyklen denken.

Warum wächst gerade in der heutigen Zeit die Bedeutung von nachhaltiger Lebens- und Wirtschaftsführung?

► **Feige:** Es sind mehrere Einflussfaktoren: Die Umweltkatastrophen, Hungersnöte oder Fukushima werden uns täglich präsentiert und führen so zur Sehnsucht nach Erlösung durch nachhaltige Konzepte. Zum anderen ist es ein großes Innovations- und Differenzierungsfeld für Unternehmen und Marken. Es spart auch Kosten. Ein weiterer Aspekt ist der Status unserer Kon-



Achim Feige gehört zu den wenigen Top-Management-Beratern, die Markenstrategie mit Zukunftsforschung verknüpfen. Bild: Brand Trust GmbH

sumerfahrung, die zunehmend ihre Distinktion nicht im „immer mehr“, sondern im verfeinerten, bewussten Lebensstil findet. Alles das sind Treiber hin zu einem guten Kapitalismus. Auch wenn es dauert.

Was ist eigentlich eine Marke?

► **Feige:** Eine Marke ist erst einmal nicht nur das Logo oder die Werbung. Das ist nur das kommunikative Versprechen. Eine Marke ist der verdichtete Ausdruck von Spitzenleistungen eines Unternehmens, der im Auge des Kunden, aber auch der Mitarbeiter, zu Wertschätzung führt. Starke Marken sind also Leistungsspeicher, die sich über Spitzenleistungen aufladen und somit ihre Anziehungskraft erhöhen.

Sie sind davon überzeugt, dass Marken nachhaltige Erträge ermöglichen. Wie funktioniert das?

► **Feige:** Markenführung ist in seinem Wertbeitrag für Unternehmen unterschätzt: Gute Marken kennt man und will man haben. Man ist be-

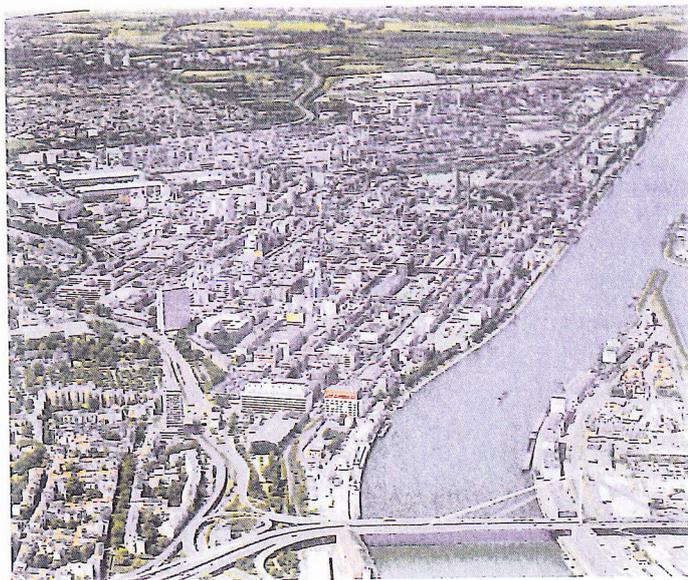
reit, mehr dafür zu bezahlen, man bleibt ihr treu und kauft mehr Produkte von einem Unternehmen und empfiehlt es weiter. So unterstützt Marke beim profitablen Wachstum.

Was muss ein Unternehmen tun, um ein Produkt zur Marke zu machen beziehungsweise selbst eine Marke zu werden?

► **Feige:** Es muss sich fragen: Was können „nur wir“ und nicht „auch wir“. Der Spezialist ist in gesättigten Märkten dem Generalisten überlegen. Es soll sich auf das konzentrieren, was es einzigartig macht, wo es sich vom Wettbewerber unterscheidet und dem Kunden den höchsten Wert schafft. Starke Marken haben starke Grenzen. Deswegen sollte sich ein Unternehmen fragen, was es in Zukunft nicht mehr macht. Wenn die Einzigartigkeit und die Grenzen klar sind, gilt es, diese von innen nach außen über die Mitarbeiter an den Kontaktpunkten den Kunden erlebbar zu machen. Dann entsteht ein Markenerlebnis, welches langfristig zur Bindung, Anziehung und profitablen Wachstum führt.

Was verstehen Sie unter einer Good Brand und welche Beispiele fallen Ihnen spontan ein?

► **Feige:** Eine Good Brand ist eine Marke, die jenseits des Geldverdienens für etwas „gut“ ist, einen höheren Zweck erfüllt, indem sie etwa das Leben ihrer Kunden verbessert, wie Whole Foods, Landschaften schützt wie PATAGONIA oder Geld als Gestaltungsmittel für besseres Leben sieht wie die GLS Bank, um ein Beispiel aus Deutschland zu nennen. Good Brands sehen immer ihren ökonomischen Gewinn als Folge ihres sozial ökologischen Handelns. Wenn man so will: Good Profit!



Die BASF ist für Achim Feige ein Musterbeispiel für nachhaltiges und zukunftsorientiertes Unternehmertum.

Bild: BASF

Vertrauensgewinn, Erhöhung von Glaubwürdigkeit, Verbesserung von Image und Reputation bei den relevanten Anspruchsgruppen: Wie kann ein Unternehmen diese Ziele konkret erreichen?

➤ **Feige:** In dem das Unternehmen sein Marken- und Leistungsversprechen hält. Dann ist schon viel gewonnen, wie wir bei Banken und Versicherungen sehen.

Seit über einem Jahrzehnt beraten Sie auch namhafte Unternehmen aus der Finanzdienstleistungsbranche. Wie haben Sie es auf dem Höhepunkt der Finanz- und Wirtschaftskrise – und auch anschließend – geschafft, den Glauben an nachhaltiges Wirtschaften nicht zu verlieren?

➤ **Feige:** Weil es erst schlechter werden muss, damit es gut wird. In der Krise sind viele kleine Start-ups entstanden, die eine andere Art des Bankings wollen – und können, etwa die Quirin Bank oder Simple Bank in den USA. Auch gibt es heute schon Geschäftsmodelle, die auf Ehrlichkeit und Transparenz aufgebaut sind. Alle anderen sind in einer langen Transformationsphase in der Abfolge von Schock, Verneinung, rationale Einsicht, emotionale Einsicht, New Deal und Trial & Error des neuen Geschäftsmodells. Also eine spannende Zeit des Wandels. Auf Kundenseite ebenso. Die haben es ja auch in der Hand. Nicht nur die Banken.

Eine Ihrer Thesen lautet sinngemäß: Wettbewerbs-Verlierer werden die-

jenigen Unternehmen sein, die in ihrer Markenstrategie den gesellschaftlichen Wandel, die Sehnsucht nach Echtheit, Nähe, Herkunft und Zugehörigkeit, ignorieren. Woran glauben Sie diese Entwicklung erkennen zu können und in welchem Zeitraum wird sich diese Einstellung auf breiter Basis durchsetzen?

➤ **Feige:** Jeder Mensch braucht Bindung und Nähe. Je mehr wir virtueller leben, mehr reisen, globaler denken und handeln, umso mehr entsteht die Sehnsucht nach Verortung, Heimat und Herkunft. Dieses Sehnsuchtsfeld können eben auch Marken bedienen. Oder Unternehmen ihren Mitarbeitern bieten.

Eine nachhaltige Unternehmens- und Markenführung erscheint zumindest kurzfristig aufwendiger und kostspieliger als eine „konservative“ zu sein? Wie wollen Sie vor allem kleine und mittelständische Unternehmen davon überzeugen?

➤ **Feige:** Die Antwort ist sehr einfach und kaufmännisch: Weil sie in ein bis zwei Jahren Geld spart und langfristig mehr bringt! Gute Markenführung ist immer nachhaltig. Marken sind keine Spielwiesen von Agenturen, sondern Chefsache. Es geht um Identität, Haltung und die Frage: Wofür ist mein Unternehmen gut? Für die Kunden, die Mitarbeiter, die Region, den Unternehmer und seine Familie.

In der Metropolregion steht Ihr Unternehmen unter anderem der BASF beratend zur Seite. In welchen Be-

reichen arbeitet der weltgrößte Chemieresthersteller nachhaltig, wo gibt es Entwicklungspotenzial und würden Sie BASF heute als einen „Good Brand“ bezeichnen?

➤ **Feige:** Unser Geschäftsführer Jürgen Gietl, der unser Team bei der BASF leitet, berichtet mir, dass das gesamte Unternehmen sich dem Zweck „We create chemistry for a sustainable future“ verschrieben hat. Das bedeutet, dass die BASF nicht nur für Chemikalien steht, sondern für Chemie, die verbindet – und das über alle Bereiche des Geschäfts hinweg. Als ein Unternehmen mit dem besten Team profitiert das Unternehmen von der Verbundenheit seiner Mitarbeiter, Produktion und Technologien. Diese Verbundenheit trägt zu innovativen und nachhaltigeren Lösungen bei, die die Lebensqualität heute und in Zukunft verbessern. Und das ist kein leeres Versprechen, das das Unternehmen etwa auf seiner Homepage veröffentlicht. Die Mitarbeiter gehen aus seiner Sicht sehr verantwortungsvoll, ernsthaft und überzeugt mit diesem Thema um.

Interview: Stefan Wagner