

Erfolgsfaktor Marke

Nachhaltige Wertschöpfung am Beispiel der Werner & Mertz GmbH

Von Dr. Alexandra Hildebrandt

„Wir verwandeln Werte in Produkte.“

Reinhard Schneider, Inhaber und Vorsitzender der Geschäftsführung der
Werner & Mertz GmbH

„Was erfolgreich heißt? Vor allem das Erzeugen von Nachhaltigkeit.“

Reinhard Sprenger, Managementberater

Wa(h)re Marken

Starke, nachhaltige Marken stiften Sinn, markieren Bereiche, ziehen Grenzlinien; an ihnen scheidet sich das Gewöhnliche vom Ungewöhnlichen, Vertrauenswürdige und Qualitative vom Marktschreierischen und Umsatzgetriebenen. Mit diversen Auffrischungen wie „wäscht jetzt noch weißer“ ist es nicht getan, denn Marken brauchen neben klaren Botschaften auch eine nachhaltige Substanz. Fehlt beides, laufen sie Gefahr, in gesättigten Märkten nicht zum Kunden durchzudringen, weil solchen Ansätzen die Kontinuität fehlt und Sinnvermittlung dort simuliert wird, wo nichts ist außer einer werblichen Botschaft und dem Preis. Die Konsumenten haben den Eindruck, dass diese Unternehmen nur eine Image-Politur betreiben, indem sie lediglich ein Trendthema besetzen.

Wer einmal von „scheinbaren“ Marken enttäuscht ist, kauft sie nicht mehr. „Jeder Kunde, der etwas Großartiges oder Schreckliches erlebt hat, verfügt heute, sobald er zur Tür hinaus geht, über ein Megaphon, um der Welt mitzuteilen, dass er dieses Großartige oder Schreckliche erlebt hat,

ob es nun wahr ist oder nicht¹, so der Medienanalyst Ken Doctor von der Outsell Incorporation. In einer Brandmark-Studie (2007) von Roland Berger und Burda erklären drei Viertel der Verbraucher, „schadstoffarme und naturnah hergestellte Produkte“ zu bevorzugen².

Mensch & Marke: Reinhard Schneider

Kunden (von althochdeutsch „kundo“, der Kundige, der Eingeweihte, der Wissende) haben heute mehr Macht denn je – sie sind kritischer und erwarten Produkte, die unter akzeptablen Umweltschutz- und Sozialbedingungen produziert werden, wahrhaftige Produkte also. „Die Verbraucher haben ein gut funktionierendes Gespür für die Wahrhaftigkeit eines Markenkonzepts, dies umso mehr, wenn die Produkte um die es geht, ein Versprechen geben, dessen Einhaltung die Verbraucher nicht selbst zu Hause überprüfen können, wie zum Beispiel die Umweltfreundlichkeit“, sagt Reinhard Schneider, Vorsitzender der Geschäftsführung und Hauptanteileigner des Familienunternehmens Werner & Mertz, das ausschließlich am Hauptsitz Mainz und im österreichischen Hallein produziert.

Der 1968 in Mainz geborene Unternehmer studierte Betriebswirtschaft mit dem Schwerpunkt Absatz und Handel (Abschluss: Lic. Oec. HSG) an der Universität St. Gallen. Sein beruflicher Weg führte ihn u.a. zur Hipp-Gruppe (Schweiz) und Nestlé Schweiz Vevey, bevor er im Jahr 2000 die externen Manager ablöste, die Werner & Mertz nach dem Tod seines Vaters geführt hatten. Er ist verheiratet und Vater einer Tochter und eines Sohnes.

Der im Grundgesetz verankerte Satz: „Eigentum verpflichtet“ bedeutet für ihn als Unternehmer insbesondere, eine ausgewogene Balance zwischen Ökonomie, Ökologie und Sozialem zu schaffen. Für Schneider ist das Markenimage zusammen mit dem Knowhow der Mitarbeiter das eigentliche Vermögen des Unternehmens. Eine Orientierung an kurzfristigen Gewinnmaximierungen auf Kosten der Gesellschaft ist für ihn

¹ In: Dov Seidman: Die La-Ola-Welle. Es kommt nicht darauf an, was du tust, sondern wie. Weinheim 2008, S. 181.

² Vgl. Rainer Balensiefer: Echtes Bedürfnis? In: Absatzwirtschaft Sonderheft (Oktober 2007), S. 146.

nicht zukunftsfähig. Er ist davon überzeugt, dass ein Unternehmen nur dann nachhaltig erfolgreich ist, wenn es seine Kunden versteht und nicht nur mit ihnen „rechnet“. Denn häufig haben sie sich schon entschieden, bevor sie etwas kaufen. Diese Erwartungshaltung darf nicht enttäuscht werden. Reinhard Schneider setzt auf das Premium-Konzept. „Wir trauen uns, auch teurer zu sein als die Konkurrenz, aber das können wir, weil wir echte Qualität bieten.“ Möglich wird das durch „gezielte Selbstbeschränkung“. Seine Maxime: weniger ist mehr. So werden nur echte Innovationen mit einer überdurchschnittlichen Rotationsquote auf den Markt gebracht.

Zukunft aus der Frosch-Perspektive

„Ich habe in meinen ersten 100 Tagen als Bundesumweltminister unmittelbar erfahren, wie sehr Umwelt- und Klimapolitik im Zentrum der Veränderung von Gesellschaft und Wirtschaft stehen.“

Dr. Norbert Röttgen, Bundesumweltminister

Reinhard Schneider hat den Lebenszyklus der Dinge – vom Rohstoff zum fertigen Produkt – ganzheitlich im Blick.

„Nachhaltigkeit erlebbar machen – das ist unser Ziel. Es wird in Zukunft immer wichtiger werden, über das eigentliche Produkt hinaus Informationen über die generelle Herstellerphilosophie zu vermitteln, um Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu dokumentieren. Ein glaubhaftes Ökoprodukt kann nur von einem Unternehmen stammen, das Nachhaltigkeit konsequent in seinem Handeln umsetzt. Das regelmäßige Erreichen anspruchsvoller Ökozertifizierungen und ein ernst gemeintes Engagement, neben den ökologischen auch soziale Nachhaltigkeitsthemen zu forcieren, ist ein weiterer Baustein unserer Philosophie.“ Dabei geht es ihm um einen kontinuierlichen Wachstumsprozess „ganz nach dem Vorbild der Evolution“: „Wir müssen nicht am schnellsten wachsen, sondern das Wachstum am dauerhaftesten generieren.“

Für die vorbildliche Umsetzung des Nachhaltigkeitsgedankens wurde das Unternehmen mit seiner Marke Frosch mit dem Deutschen

Nachhaltigkeitspreis 2009 in der Hauptkategorie „Deutschlands nachhaltigste Marken“ ausgezeichnet.

Nachhaltige Marken sind zugleich jüngere Ableitungen alter menschlicher Werte - sie stehen für archaische Tugenden und immaterielle Werte wie Verlässlichkeit, Beständigkeit, Zuverlässigkeit, Solidität und Sicherheit. Deshalb sind sie in rezessiven Phasen standhafter, denn die Kunden halten ihnen die Treue. Zugleich bleiben sich nachhaltige Marken selbst treu, ohne sich dem Zeitgeist und den veränderten Ansprüchen der Konsumenten zu verweigern. Unabdingbar für den Unternehmenserfolg ist eine sanfte Weiterentwicklung unter Wahrung der Markenkernwerte. „Unsere klare Ausrichtung unterwirft sich keinen Modeströmungen. Es reicht nicht, nur grüne Produkte auf den Markt zu bringen“, so Schneider, „wir wollen der nachhaltigste Nischenwertschöpfer unserer Branche sein.“

Nachhaltigkeitsgeschichte bei Werner & Mertz

Der Reinigungsmittelhersteller wurde 1867 von den Nachkommen des Glöckners Wolfgang Werner als Wachswarenfabrik „Gebrüder Werner“ gegründet. 1878 stieß mit Georg Mertz der zweite Namensgeber hinzu. Neun Jahre später wurde die Verantwortung an dessen Schwager Philipp Adam Schneider übertragen.

Die Marke Erdal seit mehr als 100 Jahren Marktführer im Schuhpflegemarkt. Ein grüner Frosch zierte 1903 die erste wirklich pflegende Schuhcreme. Nach dem ersten Weltkrieg wird der Frosch rot umgefärbt – um zu signalisieren, dass die Mainzer Ware nun wieder Friedensqualität hat.

Umso bedeutsamer war 1986 die Erschließung des neuen Öko-Marktes im Zeichen des grünen Froschs - die Marke steht für die kraftvolle Reinigung mit Naturwirkstoffen und für den Schutz von Mensch und Umwelt. Mit dem ersten phosphatfreien Universalreiniger, der auf pflanzlichen Tensiden basiert, revolutionierte Frosch den Reinigungsmarkt in einer Zeit, die von Umweltkatastrophen gekennzeichnet war. Dabei lernt das Unternehmen auch durch den Chemieunfall der Firma Sandoz: Um die ausgebrannte Lagerhalle in Basel schonend zu reinigen, werden fettlösende Öle aus Orangenschalen verwendet.

Anfang der 1990er Jahre bringt Werner & Mertz als erster Anbieter Reinigungsmittel auf dieser Basis heraus. Das Unternehmen setzt auf leistungsstarke Wirkstoffe aus der Natur wie Essig, Soda oder Orangenöl. Gleichzeitig wird auf umweltschädliche Chemikalien wie Phosphate, Borate, Formaldehyd, PVC oder halogenorganische Verbindungen verzichtet. Auch verwendet Frosch bereits seit 1986 wieder verwertbare Verpackungen. Bereits 2002 wurde Werner & Mertz als einer der ersten Mittelständler nach den Vorgaben des europäischen Umweltmanagementsystems EMAS (European Eco-Management and Audit Scheme) zertifiziert. Seitdem werden beide Produktionsstandorte in Mainz und Hallein jährlich nach strengsten EU-Kriterien von unabhängigen Umweltgutachtern bewertet und ein zertifizierter Nachhaltigkeitsbericht herausgegeben.

Der Haushaltsreiniger der Marke Frosch wurde 2010 zum neunten Mal in Folge in einer europaweiten Umfrage der Zeitschrift „Reader's Digest“ zur „vertrauenswürdigsten Marke“ gewählt. Stolz ist Schneider auch auf eine seiner jüngeren Innovationen – einen dekorativen Raumerfrischer, der zur Nummer eins in seinem Segment führte und für die beste Markendehnung Deutschlands mit renommierten Marken Award ausgezeichnet wurde.

Die elfte Feuerbach-These lautet: „Die Philosophen haben die Welt nur verschieden interpretiert; es kommt aber darauf an, sie zu verändern.“ Damit plädiert er für eine Philosophie des Machens, die in der Lage ist, verändernd in das Leben einzugreifen und ihm einen Sinn zu geben. „Bei einem Mittelständler“, so Reinhard Schneider, bekommt man das Gefühl, etwas aufzubauen, das eine Wertigkeit in einem größeren Bezugsrahmen besitzt.“ Das betrifft auch die Entwicklung neuer Produkte - hier orientiert er sich vielfach an der Natur: So wurde die Boden-Pflege-Serie Emsal auf ein neues Wirkprinzip umgestellt: „Wir haben uns gefragt, wie Tiere und Pflanzen mit dem Thema Imprägnierung umgehen. Insekten sind extrem wasserabweisend“, erläutert er. Nach umfassenden Forschungsarbeiten mit renommierten externen Instituten wurde im Unternehmen eine Reinigerserie mit „Biosan“ entwickelt. Der als Patent angemeldete Wirkstoff sorgt dafür, dass Fugen besser imprägniert werden und Schmutz auf Böden weniger gut haftet. Basis ist das Biopolymer Chitosan, das aus natürlichen Rohstoffen gewonnen wird.

Die Marke Frosch kommuniziert die höchste Anzahl relevanter ökologischer Zertifizierungslabel innerhalb der Branche – bezogen auf Inhaltsstoffe, Produktion, Verpackung, Anwendung und Entsorgung.

Die Glaubwürdigkeit des nachhaltigen Markenversprechens von Werner & Mertz wird zudem durch langfristige Kooperationen mit dem NABU und dem WWF gestützt. „Die gemeinsamen Naturschutzaktionen *Frosch schützt Frösche* ermöglichen einen Imagetransfer zu Gunsten der Marke und kommen der Natur zugute“, so Reinhard Schneider. Seine positiven Erfahrungen teilt auch Bundesumweltminister Röttgen: „Die Umweltverbände sind ein wichtiger Partner, die ich sehr zu schätzen gelernt habe.“

Der Anfang von allem

„Wir verbinden in unserem Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit sehr eng mit Vertrauenswürdigkeit.“

Reinhard Schneider, Inhaber und Vorsitzender der Geschäftsführung der Werner & Mertz GmbH

Unternehmerischer Erfolg ist umso glaubwürdiger und stabiler, wenn er im Einklang mit positiven Grundwerten der Mitarbeiter und der Gesellschaft erwirtschaftet wird. „Nachhaltigkeit ist ein Thema, das jeden Mitarbeiter im Unternehmen betrifft. Diese bereichsübergreifende Kommunikation anzuregen und zu steuern, macht mir große Freude“, so Birgitta Schenz, Leiterin Unternehmenskommunikation von Werner & Mertz. Die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter von 17,4 Jahren spricht für sich. Was die Belegschaft und die Anspruchsgruppen des Unternehmens zusammenhält, ist Vertrauen und Glaubwürdigkeit.

Glaubwürdigkeit als zentraler Erfolgsfaktor kann nur wie bei Werner & Mertz durch eine offene Kommunikation erreicht werden, die verständlich und ehrlich Zusammenhänge darstellt, Dinge hinterfragt, Probleme beim Namen nennt und nur das ankündigt, was am Ende auch realisiert wird. Wer im Nachhaltigkeitsbereich nur an die perfekte Kommunikation denkt, der kommuniziert nicht. Das Beispiel Werner & Mertz zeigt, dass nicht ständig von einer Kommunikationsstrategie gesprochen werden muss– es kommt vielmehr darauf an, sie einfach umzusetzen. Ganzheitlich und nachhaltig.

Dr. Alexandra Hildebrandt ist Expertin für Nachhaltigkeit und
Wirtschaftskommunikation

Kasten:

Werner & Mertz GmbH

Marken:

Erdal, Búfalo (Lederpflege)

Frosch, rainett, Froggy, Frosch Oase

Tarax, tofix, rorax, Ratz Fatz

Glänzer, emsal, tuba (Haushaltspflege)

Tana (Großverbraucherprodukte)

Produktionsstandorte: Mainz (Deutschland) und Hallein (Österreich)

Mitarbeiter: 910, davon 500 in Mainz

Umsatz 2008: ca. 284 Mio. Euro (plus sieben Prozent im Vergleich zum Vorjahr)

Produktion (Stückzahl): 171 Mio. Stück

Vertriebsgesellschaften: Deutschland, Österreich, Belgien, Frankreich, Italien, Polen und Spanien

Umsatzanteil des grünen Frosches: ca. 50 Prozent

Webseiten: www.werner-mertz.de

www.ganzheitlich-nachhaltig.de

Weitere Informationen: Werner & Mertz GmbH, Birgitta Schenz
Unternehmenskommunikation, Ingelheimstr. 1-3 55120 Mainz, Mail:
BSchenz@werner-mertz.com