

Das Themenheft für Studio-Leiter

shape UP

Business

Grüne Unternehmensstrategie

Sinnvoll wirtschaften

Geld sparen – Kunden gewinnen

Ökologischer Ansatz mit
ökonomischen Nutzen

Was bringt es wirklich?

Betriebliche Bewegungsförderung

**Mehr als
Umwelt
gedöns**

Neue Ideen ohne Greenwashing



**Schwerpunkt:
Nachhaltigkeit**



06



15



30



38

2 chefsache

4-8 perspektive

Geld anlegen mit System

Formaldehydbelastung reduzieren

9-24 schwerpunkt

Bedeutende Nachhaltigkeit

Wer will Nachhaltigkeit?

Nachhaltige Markenführung

Nachhaltigkeit aktiviert Karteileichen

Zurück zur Natur

Grüne Welle

Einhefter fit academy

25-31 schwerpunkt

Öko-Denke zahlt sich aus

Öko durch und durch

Vertikale Gärten boomen

32-33 leserservice

34-41 schwerpunkt

Smart Solutions

Grüne Muskelpower

Fehlzeitenquoten in Unternehmen

42-44 beratung & betreuung

Betriebliche Bewegungsförderung

45-48 branchennews



Nachhaltige Markenführung

Chancen und Fallstricke für Fitnessstudios

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Dabei wird dieser Begriff vor allen Dingen von Marketingleuten so lange umverpackt, bis niemand mehr versteht, was ursprünglich damit gemeint war. Auch zum Thema Markenführung scheint alles gesagt, nur noch nicht von jedem. Der folgende Beitrag soll eine Orientierungshilfe für den interessierten Unternehmer sein, den das ökologische Gewissen ernstlich plagt.

Achtung Spoiler

Dieser Artikel geht für die meisten Marketingschaffenden nicht gut aus. Aber der Reihe nach: Wir werden gemeinsam hinter die üblichen Begrifflichkeiten schauen und gemeinsam darüber nachdenken, wo ein kluger gemeinsamer Nenner zwischen wichtigen Schlagworten und ausufernden Buzzword-Schlachten liegt.

Der Durchblick fehlt

Zunächst zu einem allgemeinen Problem im Bereich Markenführung, Marketing, Kommunikation: Sobald die Marketingzene eine neue Begrifflichkeit für sich entdeckt hat, wird sie ausgeschlachtet bis zum Erbrechen. Meist steht am Ende eine völlig andere Bedeutung dessen, was ursprünglich einmal gemeint war. Marketingleute neigen dazu, Begrifflichkeiten so lange gammelfleischartig umzuverpacken, bis ihre Herkunft sich auch dem letzten Menschen nicht mehr zu erkennen gibt. Nach den Burnern

der letzten Jahre "Content Marketing", "Storytelling" und "Social Media", nun also „Nachhaltigkeit“ oder spezieller "Nachhaltige Markenführung". Neudeutsch spricht man manchmal auch von „Sustainability“, ein Begriff der seinen Ursprung in der Ökoszene und im Nachhaltigkeitsmanagement hat. Da geht das Problem schon los! Ist Nachhaltigkeit nun etwas, das mit Ökologie, Sozial-sinn, Gemeinschaftswesen und Verantwortung zu tun hat? Oder verstehen wir "nachhaltig" im Sinne von „jetzt aber richtig“, „das halten wir lange durch“ oder "besonders kräftig". Nachhaltig eben. Das ist so ähnlich wie mit dem Wort "Exklusivität". Auch das hat mal jungfräulich begonnen und bedeutete so etwas wie "ausschließlich", also "Kriegt nicht jeder". Du darfst hier nicht rein, klar? Heute ist der Begriff "exklusiv" mehr ein Schatten seiner selbst und wird peinlich überall dorthin zugestellt, wo man so etwas wie einen Premiumgedanken betonen möchte.

Das ist allgemein die Schwierigkeit in der Marketingbranche – kaum jemand versteht noch, was eigentlich und ursprünglich mal

gemeint war. Für den Durchschnittsunternehmer ist das wirklich ein Problem. Wem glaubt man was? Marketingkonferenzen tun ihr Übriges, wenn beim Schaulaufen der Experten jeder ein wenig mehr recht hat als der andere. Um im Kontext der Markenführung tiefer einzusteigen, muss man sich zwangsläufig mit dem Begriff der Marke in ihren Ursprüngen befassen. Für die meisten ist die Marke ein Zeichen, ein Logo, vielleicht noch ein Firmenname. Markenführung, das Zeug mit den Briefbögen und dem Hinkleistern des Logos an alle erdenklichen Stellen. Das ist richtig, aber bei Weitem nicht vollständig.

Der Lackmustest

Erfreulich ist: Die meisten Unternehmer bejahen, dass der Aufbau einer Marke eine unabdingbare Notwendigkeit ist. Und ganz sicher ist: Jeder von uns kann zum Thema Marke und Markenaufbau etwas sagen. Ich persönlich mache gerne einen ganz einfachen Lackmustest und stelle die fiese Frage: „Haben Sie mal Hans Domizlaff gelesen?“ (1). Dieser Test führt fast immer zu beeindruckenden Ergebnissen. Das haben die meisten nämlich nicht. Wer aber Hans Domizlaff nicht gelesen hat, befindet sich in einer denkbar ungünstigen Position. Denn sein Standardwerk zum Thema Markenführung nicht gelesen zu haben, ist so, als wenn der Papst noch nie etwas von der Bibel gehört hat. Wer hier ein wenig schmökert – und dieses Buch gibt es in seinen Ursprüngen schon seit den 1930er-Jahren – würde lernen, dass eine Marke neben ihren symbolischen Bedeutungen, vor allen Dingen ein sehr wichtiger Bestandteil der Unternehmensstrategie ist. Ein Unternehmer, der das nicht anerkennt und nicht aktiv betreibt, verfolgt keine Markenführung im engeren Sinne. Er bedient sich maximal einer Markierung im bildlichen Sinne. Zudem versteht der Profi eine Marke nicht als reines Instrument der Absatzförderung und setzt dieses auch nicht ausschließlich so ein.

Mehr als Logo und Schriftzug

Für den Profi ist Markenführung eine komplexe und anspruchsvolle Managementtätigkeit, mit der man ganz gezielt Fortschritte und Verbesserungen in allen wichtigen Unternehmensbereichen erzielt. Markenführung bezieht alle Sinne mit ein und stellt das Erleben des Kunden in den Mittelpunkt. Ob Personalwesen, Marketing, Kommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, IT, Rechtsabteilung oder Controlling. Ganzheitliche Markenführung berührt alle Bereiche. Es ist eben genau nicht nur Logo und Zeichen bzw. Schriftzug. Wenn man diese rein visuelle Ebene betrachten möchte, bietet sich die Begrifflichkeit "Branding" viel eher an, die dann bildlich das Markieren von Waren und Dienstleistungen bezeichnet. Wer also eine Marke nachhaltig führen will, tut dies nicht nur ganzheitlich im eben beschriebenen Umfang. Er will dies gezielt vor einem Deutungshintergrund, der die ökologische und soziale Umwelt einer Branche bzw. des Unternehmens einbezieht. Er will im wahrsten Sinne des Wortes ein verantwortungsvolles Unternehmen am Markt präsentieren, das seinen Wettbewerbern nicht nur auf der Leistungsebene überlegen ist.

Ernsthafte Bestrebungen

Vorsicht ist jedoch geboten. Es besteht die große Gefahr, dass alles, was mit Nachhaltigkeit im weitesten Sinne gemeint sein könnte, schnell zu sogenanntem "Greenwashing" verkommt. Meist geht das so: Der Chef kommt von einer wunderschönen Konferenz und ist maximal inspiriert. Zum Beispiel, weil ein Top-Mega-Keynote-Speaker erwähnt hat, dass in Zeiten des Klimawandels natürlich auch die Unternehmensführung reagieren muss. Natürlich nachhaltig. Nun ist man schnell dabei, einen Maßnahmenkatalog zu stricken, um möglichst schnell sein Unternehmen auch mit der ein oder anderen ökologischen und sozialen Komponente zu ergänzen. Das ist aber mit Nachhaltigkeit nicht gemeint. Hier muss man schon ehrlich zu sich sein. Denn nur ernst gemeinte und wirklich aus tiefstem Herzen kommende Maßnahmen mit langfristigem Charakter wirken auf den Kunden nicht als billige Masche. Es braucht keine alberne Fassade, damit man auch einmal etwas Umweltmäßiges präsentiert. Die feinen Untertöne werden vom Kunden besser gehört, als man vermuten will. Wer jetzt also glaubt, das Pflanzen von ein paar Bäumen und Spenden ans Klimaschutzprojekt wäre ein guter Anfang, macht es sich schon sehr leicht. Zurzeit machen das nämlich alle so und allein deswegen ist es schon wieder langweilig. Meiner Beobachtung nach führt das "bemüht Wirken" auf Kundenseite eher zu müdem Lächeln. Weil es en vogue ist, gerade jetzt irgendwo etwas mit Klima verlautbaren zu lassen.

Sinnvoll und glaubwürdig

Bitte verstehen Sie mich richtig: Jede Initiative ist gut. Zwischen einem ernst gemeinten ökologischen und sozialen Aufbruch und einem potemkinschen Dorf mit Nachhaltigkeitsbekundungen, liegt ein großer Unterschied. Es ist Ideenreichtum gefragt, um Maßnahmen zu erdenken, die gleichermaßen sinnvoll und glaubwürdig sind. Zudem müssen sie finanzier- und umsetzbar sein. Hier beginnt für die meisten Unternehmer das große Problem. Nachhaltige Maßnahmen, die das Ansehen eines Unternehmens verbessern und seine Verantwortung für ökologische und soziale Themen herausstellen, sind in der Regel weder billig, noch bringen sie kurzfristig zusätzlichen Ertrag. Um den Sinn und Nutzen einer solchen Investition in die Öko-Reputation des eigenen Hauses zu verstehen, erfordert es schon einiges an Wissen über Markenführung. Denn eine Marke im Sinne Domizlaffs ist immer ein Lebenswerk. Also etwas, das man am Ende seiner Karriere vererben kann und vererben will. Dagegen steht das sogenannte Überlebenswerk, also eine markenähnliche Konstruktion, die einen von Monat zu Monat, von Jahr zu Jahr, trägt. Das Überlebenswerk ist eine Aneinanderreihung kurzfristiger Maßnahmen, weil die vernünftigen Sachen macht man dann, wenn man endlich mal Zeit hat. Also nie. Zwischen verantwortungsbewusstem Management und Handlungsfassade liegen also Welten.

Themen erkennen

Speziell im Fitnessbereich drängen sich einige Themengebiete auf, die gut für die Reputation sind und helfen, Erträge zu steigern. Energieeffizienz, Entsorgung, Abwässer und Energierückgewinnung sind sicherlich die prominentesten Themen. Alleine die Nass- und Saunabereiche bieten einiges an Verbesserungspotenzial. Hier ist

schlussendlich die Kreativität des Unternehmers gefragt. Hier gilt es, im eigenen Unternehmen Themenbereiche zu identifizieren, die man tatsächlich verbessern kann, verbessern will und die einem in der kommunikativen Inszenierung einen Nutzen versprechen. Richtig gemacht bietet jede Investition ein Kommunikationspotenzial in die nachhaltige Markenführung. Aus jedem Detail lassen sich kleine Geschichten entwickeln, die in der Unternehmenskommunikation und der Werbung hervorragende Botschaftsträger sind. Die ihre Wirkung darüber entfalten, dass man sich dank dieser Maßnahmen eben auch vom Wettbewerb differenziert. Schwierig wird es erst wieder, wenn alle Unternehmen in den gleichen Bereichen tätig werden. Dann sind wir wieder am Anfang, zurück in der Vergleichbarkeit und das Spiel beginnt von vorn.

In der Zeit dazwischen kann uns nachhaltige Markenführung temporär wichtige Differenzierungsmerkmale liefern. Sie sehen also: Nachhaltige Markenführung ist eine komplexe Angelegenheit. Es gibt hier keine einfachen Weisheiten, die ich Ihnen als „mach dies, mach das“ oder „die sieben wichtigsten Tipps für ...“ darlegen könnte. Ein Programm zur nachhaltigen Markenführung braucht eine fundierte Analyse der internen und externen Rahmenbedingungen und eine erfahrene Hand in der Auswahl und Ausarbeitung der richtigen Maßnahmen. Das Hinzuziehen eines erfahrenen Markenberaters ist sicher eine gute Option. Aber Achtung: Die Spreu vom Weizen zu trennen, ist bei Beratern nicht sonderlich leicht. Eben weil hier aus Selbstvermarktungsgründen selbstverständlich viel Buzzword-Sprech benutzt wird (2).

Langfristiger Erfolg

Wenn Sie sich für heute merken, dass nachhaltige Markenführung kein oberflächliches Konstrukt sein darf, haben wir viel Gutes

Greenwashing

Als Greenwashing bezeichnet man den Versuch von Unternehmen mit Hilfe von Marketing- und PR-Maßnahmen ein umweltfreundliches, nachhaltiges eben „grünes Image“ zu erzeugen, ohne dass es dafür jedoch hinreichende Grundlagen gibt. Mittlerweile bezieht sich der Begriff nicht nur auf eine suggerierte Umweltfreundlichkeit, sondern findet auch hinsichtlich der Unternehmensverantwortung Anwendung. Im Deutschen trifft der Begriff „Grünfärberei“ am ehesten zu.

erreicht. Noch mehr haben wir erreicht, wenn Sie die Gewissheit einatmen, dass nachhaltige Markenführung nichts für Leute ist, die mal eben ein bisschen auf Öko machen wollen. Ich kann Ihnen versprechen, dass nachhaltig geführte Marken langfristig echte Ertragsbringer sind. Weil sie im Markt differenzieren und weil sie zeigen, dass ein verantwortungsvoller Unternehmer der bessere Unternehmer ist. Und wo trägt man sein Geld lieber hin als zu vernünftigen Leuten? In diesem Sinne wünsche ich Ihnen für heute sehr viel gutes Gelingen beim Überlegen, welche Maßnahmen im nachhaltigen Sinne für Ihr Studio von Nutzen sein können.

Autor: Nils-Peter Hey

Quellen

1. Hans Domizlaff. Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik.
2. Nils-Peter Hey. Wie ich lernte, meinen Berater zu lieben.



Digitale Weiterbildung für EMS Studios

- Basierend auf mehrjährigen und erfolgreichen Erfahrungen aus der EMS Branche
- Praxis- und realitätsnah direkt anzuwenden
- Orts- und zeitunabhängig digital durchführbar
- Abrufbar vom PC, Tablet oder Smartphone

SO GEHTS:

- 1) Website aufrufen
- 2) Auf "Weiterbildung" klicken
- 3) Gewünschtes Modul wählen
- 4) Online bezahlen und starten

www.emsacademy.de

 [emscademy.de](https://www.instagram.com/emscademy.de)

 [emscademy.de](https://www.facebook.com/emscademy.de)