

## GEMEINSAMER NUTZEN ALS MOTTO!

Kürzlich hat Paul Polman, Nestlé Executive Vice President Americas, vor dem Swiss Marketing Club eine Präsentation zu Marken und Nutzen vorgestellt. Als das decomagazine M. Stauffer, CEO von Tornos in Ausgabe 42 zum gleichen Thema befragte, entwickelten wir die Idee, auch Paul Polman's Standpunkt zu diesem aktuellen Thema einzuholen .



"Wir können Gewinne erzielen, weil wir mit unseren Kunden gemeinsame Werte teilen", Paul Polman.

Nestlé im **decomagazine**? Eigentlich eine verrückte Idee. Wir sind noch nicht einmal in der gleichen Branche. In welcher Hinsicht kann ein Schweizer Unternehmen, das ein weltweit führender Anbieter in den Bereichen Lebensmittel und Gesundheit mit mehr als 276.000 Mitarbeitern ist einem Schweizer Werkzeugmaschinenhersteller ähneln? Gut, beide stammen aus der Schweiz. Und? Darum geht es in diesem Artikel!

**decomagazine: M. Polman, danke, dass Sie sich die Zeit für ein Magazin nehmen, das so weit von Ihrer Branche entfernt ist. Sie sagten, dass gemeinsamer Nutzen in einem breiten Kontext gesehen werden muss – Aktionäre, Kunden und langfristige Ressourcen auf dem Planeten. Ist es nicht einfach für ein Unternehmen mit Milliarden Gewinnen, von langfristigem Engagement zu sprechen und dort etwas Kleingeld auszugeben?**

**Paul Polman:** Das ist nicht die richtige Frage. Denken Sie umgekehrt. Wir können Gewinne erwirtschaften, weil wir den Nutzen teilen. Unser grundlegendes geschäftliches Angebot umfasst hohen Ernährungswert und im Gegenzug die Steigerung der Rentabilität. Es geht jedoch darüber hinaus. Das Kaufverhalten begründet sich auch auf dem guten Ruf der Marke Nestlé. Ein Teil davon entsteht dadurch, dass Nestlé in einem breiten Umfeld einen positiven Beitrag leistet.

**dm:** Bedeutet dies, dass die Kunden bereit sind, für einen Nutzen wie „nachhaltige Umgebung“ oder andere nicht greifbare Dinge mehr zu zahlen?

**Paul Polman:** Wissen Sie, langfristiger Nutzen ist nicht gleichbedeutend mit leerer Kommunikation. Wir sprechen über das Schaffen von Nutzen durch neue Produkte. Differenzierung und Konsistenz sind sehr wichtig. Dies bedeutet, dass wir uns darüber klar sein müssen, wie sich der Markt entwickeln kann. Außerdem müssen wir bereit sein, in die Entwicklung von Produkten zu investieren, um Produkte für alle diese Möglichkeiten zu schaffen. Die unternehmerische Verantwortung gewinnt als wichtige Dimension der Marke an Bedeutung – selbst für Personen, für die dies nicht das wichtigste ist. Diese Markendimension wächst in einem breiten Spektrum der Öffentlichkeit.

**dm:** Ist dies nicht eine grundlegende Marketing-Regel? Wo liegt hier der gemeinsame Nutzen?

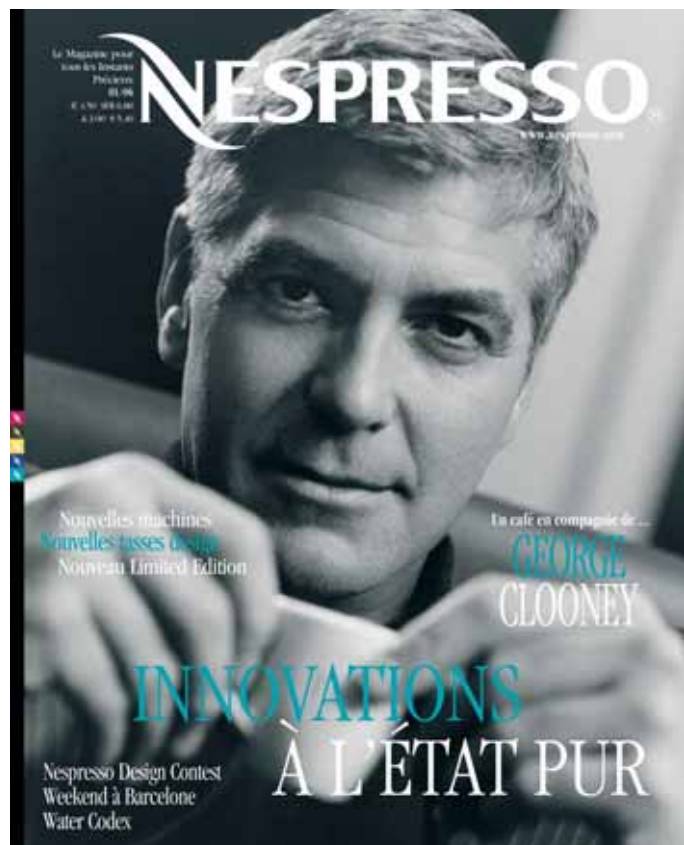
**Paul Polman:** Das ist sicherlich zum Teil Marketing, aber auch eine Frage der „Mission“ und der Motivation. Sie müssen einfach die Einstellung verfolgen, dass es nicht um Philantropie geht. Wir können es schaffen! Wenn wir dies korrekt tun, werden die Öffentlichkeit und der Vertrieb folgen“. Neben der Gründung neuer Unternehmen im Laufe der Jahre in Ländern wie Brasilien, Indien und China beginnen wir mit der Unterstützung von Milchbauern mit Mikrokrediten, kostenlosen technischen Ratschlägen und ländlicher Infrastruktur. Die schafft im ganzen Land einen Ruf mit nachhaltiger Wirkung. In Pakistan arbeiten wir beispielsweise mit dem UN-Entwicklungsprogramm zusammen, um 5.000 Frauen zu landwirtschaftlichen Beraterinnen auszubilden. Aktionen wie diese sprechen sich herum.

**dm:** Welche Auswirkungen hat dies auf das Produkt/die Marke?

**Paul Polman:** Erheblichen Einfluss. Die Öffentlichkeit in CSR respektiert Nestlé vor allem aufgrund von Qualität und Sicherheit der Produkte. Der Verbraucher muss einbezogen werden. Er muss wissen, dass ihn die Marke versteht und dass er auf das Produkt vertrauen kann.

**dm:** Dies führt uns zu Qualität und Service, was für uns als Schweizer Unternehmen sehr wichtig ist. Glauben Sie, dass dies erforderlich ist?

**Paul Polman:** Es hängt zusammen. Eine Marke mit guter Qualität und guten Folgeservices ist eine vertrauenswürdige Marke. Daraus entsteht Umsatz.



Der Erfolg von Nespresso, ein weiteres Beispiel an gemeinsamen Werten.

**dm: Sie haben uns vor einiger Zeit gesagt, dass Innovation ebenfalls wichtig ist. Ist es nicht zu schwierig, innovativ zu sein, die besten Produkte und die besten Services anzubieten? Selbst wenn viele Unternehmen dies behaupten – geschafft haben es nur wenige.**

**Paul Polman:** Ich würde sagen, dass wir zu den beseren gehören. Die Kunden geben für „normale“ Produkte nicht mehr Geld aus. Sie müssen ein Teil der Lösung für den Kunden werden.

**dm: Ich kann mir vorstellen, dass es mit so vielen Mitarbeitern wie bei Nestlé schwer ist, im Unternehmen die Botschaft zur „größeren Mission“ zu verbreiten.**

**Paul Polman:** Außenstehende, die sich über Nestlé informiert haben, sind sehr beeindruckt von der Loyalität und dem Stolz der Mitarbeiter in der Nestlé Familie. Ich denke, dass sich alles ergibt, wenn die Mitarbeiter an ihrem Unternehmen interessiert sind. Diese Motivation und Beteiligung wird ebenfalls gefördert.

**dm: Ja. Aber wie motiviert man Mitarbeiter, Teil einer Lösung zu sein?**

**Paul Polman:** Unsere Mitarbeiter fühlen, dass Sie einen Beitrag zur Gesellschaft leisten – mit besserer Ernährung, sozialer Entwicklung und guten

Stellenangeboten. Dies ist eine tägliche Aufgabe. Wir müssen echte Geschichten finden und entwickeln und diese kommunizieren. Dies müssen keine Wunder oder unglaubliche Berichte sein. Schaffen Sie kleine Geschichten und zeigen Sie Leidenschaft!

**dm: Danke für dieses kurze Gespräch. Es zeigt uns, dass es letztendlich kein Wunder gibt, sondern dass wir konsistent und ehrlich sein müssen. Dies ist wichtig, aber nicht jedes Unternehmen nimmt teil, und vielleicht verhalten sich einige unserer Mitbewerber nur inkorrekt oder „falsch“. Ist dies keine Gefahr?**

**Paul Polman:** Auf sehr kurze Sicht ist dies möglich, ja. Wir sprechen jedoch von der Schaffung von Nutzen und von der Bereitstellung von Lösungen für Ihre Kunden. Dies hat nichts mit einem Werbeslogan oder einer Werbeaktion zu tun. Dies zählt auf lange Sicht und führt zu zufriedenen Kunden und Umsatz!

### NESTLÉ IN EINIGEN ZAHLEN

276.000 Mitarbeiter

Umsatz 2007: 107.6 Mrd. CHF

Anzahl der Marken mit einem Umsatz von mehr als 1 Mrd. USD: 27

Benötigen Sie weitere Informationen zur **sozialen Unternehmensverantwortung** bei Nestlé?

Unter der folgenden Adresse können Sie die kostenlose Broschüre herunterladen:

<http://www.nestle.com/Resource.axd?ld=7F757F03-B601-49EA-8395-E24095231754>