



„Deutschlands nachhaltigste Marke 2009“

Frosch (Werner & Mertz GmbH)

Nachhaltigkeit bedeutet bei Werner & Mertz: Verpflichtende Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette in den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Soziales. Frosch steht seit der Markteinführung 1986 für ökologische Nachhaltigkeit auf Produktmarkenebene und ist damit in der Wasch-, Pflege- und Reinigungsmittelbranche der Öko-Pionier.

Die Umweltverträglichkeit der Frosch-Produkte stellt den zentralen Wert in der Markenkommunikation dar. Dieser Wert fungiert glaubwürdig als wesentliches Differenzierungs- und Alleinstellungsmerkmal gegenüber Wettbewerbern. Die Frosch-Produkte wurden über zwei Jahrzehnte erfolgreich an die sich wandelnden Bedürfnisse und Ansprüche der Kunden angepasst – dabei gelang es den ökologisch ausgerichteten Markenkern jeweils zu vertiefen. Gleichzeitig wurde visionär Neues entwickelt: Seit 2002 erfolgte die Positionierung von Frosch als Vertrauens- und Wohlfühlmarke. 2008 erfolgte mit Frosch Oase (dekorative Raumerfrischer aus natürlichen Materialien und Inhaltsstoffen) eine interessante Markendehnung. Verschiedene Marketingpreise und in 2008 der höchste Umsatz seit Markteinführung bestätigen den Erfolg dieser Ausrichtung – Anerkennung von Marketingexperten und wichtiger noch von den Verbraucherinnen und Verbrauchern. Die Erfolgsgeschichte basiert u.a. auf einer professionellen Markenführung, die Nachhaltigkeitsaspekte in den Mittelpunkt stellt. Dabei setzt die Kommunikation nach außen und ins Unternehmen hinein klar definierte Leitlinien. Grundvoraussetzung für die Glaubwürdigkeit extern wie intern sind Möglichkeiten, das Markenversprechen im Alltag zu erleben: Im Unternehmen bedeutet das u.a. bei der Produktentwicklung stehen jeweils der Nachhaltigkeit verpflichtete Entwicklungsleitlinien. Begleitet wird der Zyklus von einem umfangreichen Umwelt- und Nachhaltigkeitsmanagement bis hin zur EMAS-zertifizierten Umweltbilanz. Konkrete Zahlen und Fakten werden für das gesamte Unternehmen im Nachhaltigkeitsbericht transparent dargestellt. Produktrealität und Markenversprechen sind daher für alle Interessierten jederzeit glaubhaft nachzuvollziehen. Diese Kommunikation setzt bei Werner & Mertz seit zwanzig Jahren auf den Dialog mit den Kunden und Endverbrauchern, als Beispiel kann hier der Corporate Froschblog angeführt werden. Frosch kommuniziert die höchste Anzahl relevanter ökologischer Zertifizierungslabel innerhalb der Branche und zwar umfassend: bezogen auf Inhaltsstoffe, die Produktion, die Verpackung, die Anwendung bis hin zur Entsorgung. Die Glaubwürdigkeit des nachhaltigen Markenversprechens stützen zudem langfristige Kooperationen mit dem NABU und dem WWF. Die gemeinsamen Naturschutzaktionen Frosch schützt Frösche ermöglichen einen Imagetransfer zu Gunsten der Marke und kommen ganz real der Natur zugute.

Die Jury würdigt, dass Frosch sowohl im Markenversprechen als auch in der Markenführung und hier insbesondere bei der Adaption der Marke an die sich wandelnden Nachhaltigkeitsbedürfnisse der Kunden als Best Practice-Beispiel angeführt werden kann, mit Platz 1 in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Marke“.