

märkte

Braind

Nachhaltig, tolles Produkt, und nun?

Nachhaltigkeit ist ganz klar das alles entscheidende Thema im Textilbereich, auch und vor allem für die Anbieter von Rohstoffen, neuen Materialien oder bestimmten Herstellungsprozessen wie z. B. dem Färben.

Das Konzept des Eco-Designs erfordert, dass wir bereits bei der Gestaltung und Herstellung von Produkten die Wiederverwendung beziehungsweise die Entsorgung mit einplanen, um somit einer funktionierenden Kreislaufwirtschaft näher zu kommen. Tomas Vucurevic, Gründer und Geschäftsführer von Braind und einer der weltweit führenden Experten für Ingredient Branding: „Wir sehen einen Paradigmenwechsel von den rein leistungs-basierten Ingredient Brands der ersten Generation hin zu einer mehr wertebasierten nächsten Generation Ingredient Brands voraus. Der Performance Aspekt bleibt dabei natürlich weiterhin die Basis.“ Da derzeit viele neue Labels im (Fashion-)Markt ent-

Das Modell des Ingredient Brandings bietet eine sehr gute Möglichkeit, neue Technologien durch die komplexe textile Wertschöpfungskette erfolgreich zu vermarkten. Das Generieren eines Pull-Effektes durch Medien, Influencer und Konsumenten ist dabei unumgänglich. Die Sichtbarkeit von Ingredient Brands, die sich in den vergangenen Jahren nur auf den „Push-Effekt“ verlassen haben, nimmt ab.

Tomas Vucurevic, Geschäftsführer Braind, war zuvor in seiner über 20-jährigen Industriekarriere in verschiedenen Führungspositionen im Bereich Brand Management, Marketing & Vertrieb für globale Marken wie Swatch, Motorola und Gore-Tex tätig. © Braind



stehen, die sich der Nachhaltigkeit verschrieben haben, bat textile network ihn um Tipps für Anbieter von nachhaltigen Materialien oder Technologien und hier insbesondere für die Newcomer. Thomas Vucurevic: „Natürlich sind die großen Labels, Retailer und Modemarken, sehr an neuen, nachhaltigen Materialien interessiert, um damit ihre Ökobilanz, aber vor allem auch ihr Marketing und ihre Markenpositionierung zu verbessern. Wir haben bei Braind fünf wesentliche Punkte identifiziert, die für Anbieter von nachhaltigen Materialien oder Technologien wichtig sein können. Wem es nicht gelingt in seinem Bereich eine klare Differenzierung und Präferenz auszuarbeiten, wird es schwer haben sich im ‚Dschungel der nachhaltigen Produkte und Labels‘ durchzusetzen.“

.....
www.braind.co

1.

Trägheit überwinden

Man muss zunächst die Trägheit der bestehenden Wertschöpfungskette überwinden. Die Prozesse in der Verarbeitung und Produktion von Textilien sind weit über 100 Jahre alt. Rohmaterialien werden zu Garnen verarbeitet, Garne zu Flächen, Flächen zu Kleidungsstücken, es wird gefärbt, veredelt und anschließend vermarktet und verkauft. Entsprechend sind die Maschinen und die Prozesse ausgerichtet. Will man also zum Beispiel den Färbeprozess von Polyester verändern, in dem man nicht das fertige Produkt färbt, sondern bereits die Polyester-Chips vor dem Spinnen des Garns, um dabei wesentliche Mengen an Wasser und Chemikalien einzusparen, verändert man signifikant die Ablaufprozesse innerhalb der Wertschöpfungskette. Ein Unternehmen, das in diesem Bereich erfolgreich tätig sein will, muss also seinen Kunden nicht nur eine neue Färbetechnologie liefern, sondern ihn auch dabei unterstützen seine Produktionsprozesse entsprechend anzupassen oder umzustellen.

2.

Marke zuerst

In der Vergangenheit haben Unternehmen zunächst ein Produkt entwickelt und getestet und sich dann Gedanken gemacht über die Vermarktung. Dieser Trend hat sich heute umgekehrt. Viele neue Anbieter von nachhaltigen Materialien entwickeln als Start-up's bereits eine Marke, lange bevor das entsprechende Produkt oder die Technologie in Menge verfügbar ist. Das liegt natürlich auch an den Medien und Influencern, die hungrig sind nach neuen Stories zum Thema Nachhaltigkeit. Eine hohe Markenbekanntheit, aber vor allem der Aufbau einer entsprechenden Begehrtheit, bevor das eigentliche Produkt überhaupt auf dem Markt verfügbar ist, hilft natürlich sehr bei der Verhandlung mit potentiellen Kunden und der Suche nach möglichen Investoren.

3.

Keine Exklusivität

Vermeiden sie die Exklusivitätsfalle. Wie bereits erwähnt, sind Modemarken und Handelsketten immer auf der Suche nach neuen nachhaltigen Materialien, um ihre Ökobilanz und damit ihre Markenposition in dem immer kritischer beurteilten Textilmarkt zu verbessern. Daher scouten diese Unternehmen sämtliche nachhaltige Innovationen, um sie möglichst frühzeitig für sich selbst, im Idealfall exklusiv, zu gewinnen. Eine Exklusivität mit einem großen, namhaften Markenhersteller hört sich zwar erst mal gut an und ist auch eine tolle Referenz, kann aber auch dazu führen, dass man in eine gewisse Abhängigkeit von diesem einen Anbieter kommt. Auch neigen die Marken dazu, die neue Nachhaltigkeitsstory komplett für sich selbst zu vereinnahmen, so dass dem Materialhersteller kaum Raum bleibt, seine eigene Markenstory zu entwickeln. Ein weiterer Nachteil der Exklusivität ist auch, dass nur eine breite Verfügbarkeit von innovativen oder neuen Materialien dazu führt, dass der Verbraucher Vertrauen dazu entwickelt und langsam sein Kaufverhalten entsprechend ändert. Wird eine neue, nachhaltige Technologie nur proprietär, das heißt, nur von einem Hersteller angeboten, steht dieser schnell im Verdacht, nur „Marketing“ oder „Greenwashing“ zu betreiben.

4.

Schnelle Verfügbarkeit

Eines der zentralen Probleme für fast alle neuen nachhaltigen Textiltechnologien ist es, die schnelle Verfügbarkeit von entsprechendem Volumen in sicherer und konstanter Massenqualität sicherzustellen. Hat man es geschafft seine Idee oder seine Technologie bekannt zu machen, ist es entscheidend, den Markt auch schnell mit entsprechenden Mengen zu versorgen, um das generierte Interesse von Verbrauchern und Medien zu bedienen. Hier bestehen enorme technische Herausforderungen, um innovative und neue Materialien in die lange und komplexe textile Wertschöpfungskette erfolgreich zu integrieren. Gelingt dies nicht, besteht das Risiko, dass die erste Euphorie verpufft und der Markt sich nach anderen Lösungen umschaut.

5.

Nummer eins Position belegen

In der Zwischenzeit gibt es hunderte, wenn nicht tausende neue Entwicklungen im Bereich nachhaltiger Lösungen für die Textilindustrie. Es gibt Lösungen im Rohmaterialbereich, bei Garnen und Fasern, in der Weiterverarbeitung und der Veredelung. Aber auch im Bereich Prozesskontrolle und Transparenz im Bezug auf Authentizität, Herstellung, Arbeitsbedingungen oder Umwelteinfluss. Alle diese Lösungen konkurrieren aber auch mit- und gegeneinander um die verfügbaren Ressourcen von Marken, Handel und Verbraucher.

Seit 2011 hat Braind Kunden in über 30 Projekten in 13 Ländern auf drei Kontinenten erfolgreich beraten. Dazurunter zum Beispiel: Amsilk. © Amsilk

Harold Weghorst, Director of Global Brand Management Lenzing AG: „Für uns ist Braind viel mehr als nur eine Beratung.“ Bild: Lenzing Tencel © Lenzing

