

## Qualität, Werte und Ziele hervorheben

**LABELS** Das Hervorheben von Qualität, positiven Werten und Zielen mit einem Label kann hilfreich sein. Dies zeigt das Gütesiegel „Holzbau Plus“ der Schweizer Holzbaubranche. Es steht für eine partnerschaftliche Unternehmenskultur.

VON RUEDI ULMANN

Vor kurzem konnte die Schweizerische Paritätische Berufskommission Holzbau (SPBH) vier öffentliche und private Institutionen dafür gewinnen, das Label Holzbau Plus in Form von Patronaten zu unterstützen: Die Hochschule für Wirtschaft der Fachhochschule der Nordwestschweiz, die Gesundheitsförderung Schweiz, Helsana sowie die Suva.

### Award-Verleihung 2018

Gütesiegel



Betriebe



Auftraggeber



Mitarbeitende

Das Label „Holzbau plus“ mit seinen vier Dimensionen: Gütesiegel, Betriebe, Mitarbeitende und Auftrag.

Label nachhaltig erfolgreich

Stefan Strausak, Geschäftsführer der Schweizerischen Paritätischen Berufskommission Holzbau (SPBH) und damit ausführende Stelle des Labels, sagt dazu: «Wir freuen uns sehr, mit den vier Institutionen wertvolle Partner für Holzbau Plus gewonnen zu haben. Uns verbindet das gleiche Verständnis darüber, wie KMU nachhaltig erfolgreich bleiben: mit zufriedenen und gesunden Mitarbeitenden.»

«Das Label Holzbau plus zeigt auf vorbildliche Weise wie über einen umfassenden Begriff von Qualität in KMU ein Mehrwert für Auftraggeber, Mitarbeitende und Unternehmer geschaffen werden kann», erklärt Prof. Dr. Guy Ochsenbein, Leiter Institute Hochschule für Wirtschaft FHNW.

Kunden und Mitarbeiter im Fokus

Die Idee eines eigenen Qualitätslabels innerhalb der Holzbaubranche entstand bereits 2005 bei der Entwicklung des Gesamtarbeitsvertrages (GAV) Holzbau. Aus einem mehrjährigen und intensiven Entwicklungsprozess resultierte 2007 ein in der Schweiz und international einzigartiger Gesamtarbeitsvertrag. Das Qualitätslabel Holzbau Plus steht dabei für eine kunden- und mitarbeiterorientierte Unternehmensgestaltung und zeichnet eine partnerschaftliche Unternehmensführung aus, welche Basis für nachhaltigen Unternehmenserfolg ist. Inzwischen haben 43 Betriebe in einem mehrstufigen Verfahren des Gütesiegels erworben.

Erkenntnisse aus Praxis und Lehre

Prof. Dr. Stefan Gürtler, Dozent an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW), erklärt im Interview mit MK die Bedeutung von Labels für Unternehmen. Gürtler war vor seiner Dozententätigkeit auf führender Ebene in der Kommunikation auf Agentur- und Kundenseite tätig.

MK Sind Labels grundsätzlich sinnvolle Marketing-Instrumente?

STEFAN GÜRTLER Es ist nicht nur eine Marketingfrage, sondern auch eine des Produktmanagements. Hier steht jedes Unternehmen vor der strategischen Entscheidung, Produkte eigenständig zu positionieren, in einem Co-Marketing-Ansatz mit ausgewählten Partnern zusammenzuarbeiten oder die Leistung an bestimmten Branchenstandards auszurichten, die mit einem Label verbunden sind. Gerade dort, wo Leistungen komplex und die Angebotsqualität schwer zu bewerten ist, was auf die Bauwirtschaft oder das Gesundheitswesen zutrifft, sind Labels durchaus geeignete Instrumente.

MK Was braucht es, damit ein Label erfolgreich ist?

GÜRTLER Ganz viel – leider und gottseidank. Gottseidank, weil Investitionen notwendig sind, um sich von übrigen Marktteilnehmern abzugrenzen – was die Zahl erfolgreicher Labels ökonomisch begrenzt. Leider, weil diese Investitionen auch getragen werden müssen. Diese Investitionen gelten transparenten und klaren «Verfahrens- und Verwaltungsregeln», wie es in den DIN-Reglementen heisst, und sie gelten der Konzeption eines nachvollziehbaren und relevanten Mehrwerts für Käufer und Verkäufer sowie der Bekanntmachung und Weiterentwicklung des Labels.

MK Welche Vorteile hat ein Label?

GÜRTLER Für den Käufer eine einheitliche Informations- und Risikominimierungsfunktion. Labels machen klar, welche Eigenschaften erworben und welche Unsicherheiten beseitigt werden. Wir leben in Zeiten des «moralischen Konsums», Käufer machen sich Gedanken über soziale und ökologische Folgen der Produktherstellung, -verwendung und -entsorgung. Sie bevorzugen in zunehmendem Masse Produkte, die sie bezüglich sozialer und ökologischer Eigenschaften bewerten können. Gerade hier können gut eingeführte Labels eine Leitfunktion übernehmen. Wenn das Holzbaulabel einen sozialen Mehrwert glaubwürdig vermitteln kann, bringt es seinen Trägern tatsächlich einen Differenzierungs-Vorteil.

MK Welche Nachteile kann es aufweisen?

GÜRTLER Labels sind dann problematisch, wenn grosse oder nicht richtig abschätzbare Zeitaufwände und Kosten des Label-Erwerbs einem unklaren Nutzen des Label-Besitzes gegenüberstehen: keine Bekanntheit, kein Alleinstellungsmerkmal, kein Reputationsgewinn für den Träger, kein direkter Nutzen für den Käufer, keine finanziellen Vorteile beim Verkauf von Objekten. Gerade soziale Labels haben einen flüchtigen Nutzen, der zwar die Reputation des Anbieters stärkt, dem Konsumenten aber keinen nachhaltigen Mehrwert beschert.

MK Wo macht ein Label Sinn, wo weniger?

GÜRTLER Labels machen, wie gesagt, bei komplexen Produkten und Leistungen mit sogenannten versteckten Produkteigenschaften Sinn. Käufer erhalten via Label Informationen und Garantien zu bestimmten Produkt- und Leistungseigenschaften, der Verkäufer kann sich von der Konkurrenz abzugrenzen. «Soziale Betriebe» in der Baubranche mit einem Holzbaulabel auszuzeichnen, in der Dumping-Löhne, kritische Arbeitsbedingungen oder Preisabsprachen vorkommen, ist durchaus sinnvoll.

MK Was empfehlen Sie dem Gütesiegel Holzbau Plus, damit es wachsen und gedeihen kann?

GÜRTLER Es braucht Zeit, bis ein Label seine Leitfunktion übernehmen kann, und eine intensive Kommunikation. Von selbst hat sich noch kein Label durchgesetzt. Ebenfalls braucht es eine intensive Auseinandersetzung mit den Marktteilnehmern, um ein Verständnis für die Akzeptanz oder Nicht-Akzeptanz der dahinterliegenden Standards zu entwickeln. Und die Flexibilität, das zu ändern, was zu ändern ist.



Prof. Dr. Stefan Gürtler, FHNW-Dozent mit grosser Praxiserfahrung.