

Marketing-Tag Graubünden

Robin Gnehm

25. März 2025 - InnoQube, Chur



NIKIN

tree by tree



Institute for Marketing and Customer Insight | IMC-HSG • Following
Higher Education

In unserer Studie von [Publicis Groupe Switzerland](#), des [Institut für Marketing und Customer Insight \(IMC-HSG\)](#), des [HSG Institute for Economy and the Environment](#) und von [Grownate](#) befragten wir 5555 Konsumierende in de ...see more

See translation

Top 5: Welche Unternehmen nennen Konsumierende in der CH am häufigsten ungestützt als besonders nachhaltig?

Rang	Unternehmen	Anzahl Nennungen ungestützt
1		698
2		446
3		132
3	 swisscom	132
4	 SBB CFF FFS	127
5	 NIKIN	122

Quelle: www.scopes.report (n=5555)

*Als eine der 5 nachhaltigsten Schweizer Firmen wahrgenommen
gemäss HSG Studie*

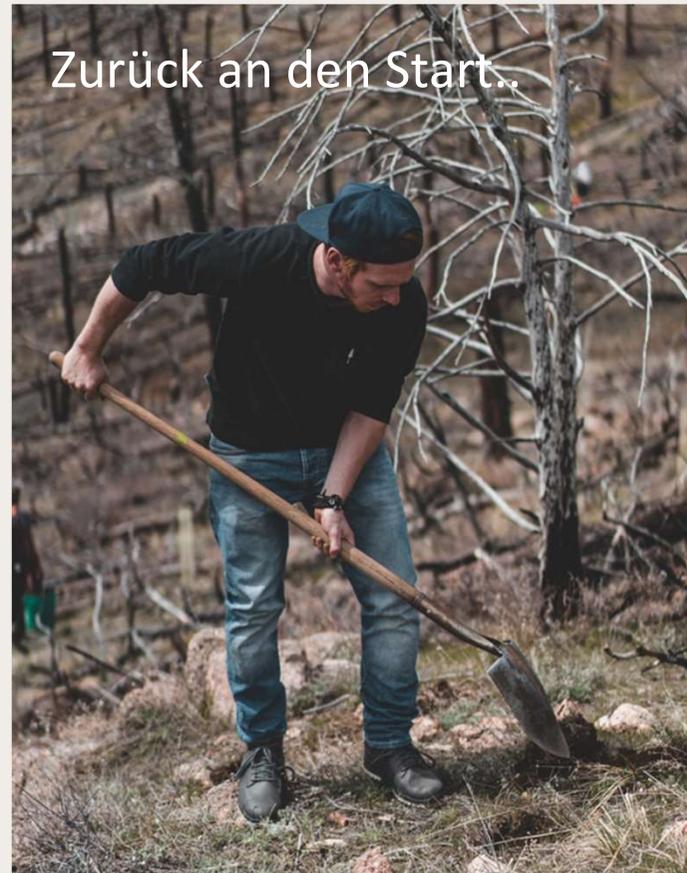


- Zusammen NIKIN 2016 gegründet
- Aus Lenzburg (AG)
- Langjährige Pfader & sehr naturverbunden

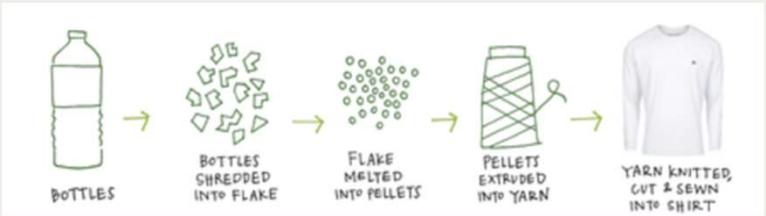
Fakten zu NIKIN:

- Über 2.5 Mio Bäume gepflanzt
- 35 Mitarbeitende
- Gebootstrapped mit 5'000.- CHF (heute rund 10 Mio Jahresumsatz)
- >70% Onlineverkäufe

Der Weg zu Nachhaltigkeitspionieren



Wir sehen Nachhaltigkeit als Prozess



Projekte & Innovationen, die unsere Positionierung gestärkt haben



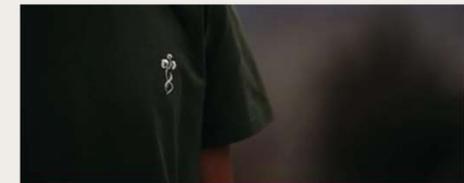
Erste in Europa
produzierte
Wintermützen aus
Polylana



Reuse Collection



Texcircle Projekt



Traceable TreeShirt



Natural Dye
Collection



Wiederverwendbare
Masken zum
Einkaufspreis



Factory Tracker



Revolution des Black
Fridays

Transparente Kommunikation über Fortschritte, Challenges und Rückschläge

Was ist der Preis und der Nutzen unseres nachhaltigen Images?



Preis

- Zeit, Energie & Nerven Investment
- Finanzielles Investment
- Risiko, dass etwas auch mal nicht klappt
- Wettkampf, um Themen zu „ownen“



Nutzen

- Wir werden als „Pioniere“ wahrgenommen
- Wir schaffen Vertrauen
- Wir werden in der Szene und breiten Bevölkerung ernstgenommen
- Es ist ein Türöffner
- Wir können es stückweit monetarisieren
- **Wir haben einen echten Impact und helfen der Natur**

Um sich glaubwürdig nachhaltig zu positionieren, glauben wir, ..



... muss Nachhaltigkeit in der Philosophie und der Vision verankert sein



... muss man die Nachhaltigkeit emotionalisieren und verständlich kommunizieren



... muss man authentisch sein und nach nachhaltigen Werten leben



... muss man etwas Mut haben, neue Wege zu gehen → **Innovativ sein!**

Danke

 Robin Gnehm
 robin@nikin.ch



NIKIN

tree by tree