

---

## Vorwort des Reihenherausgebers: Verantwortung als Werttreiber der Marke?

Marken leben von Qualität, Emotion und Vertrauen und sie machen einen nicht unerheblichen Anteil des Gesamtwerts eines Unternehmens aus. Ähnliche Faktoren spielen auch beim Thema Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (CSR) eine wichtige Rolle. Verantwortungsbewusste Unternehmen haben meist qualitativ hochwertige Produkte bzw. Services, genießen das Vertrauen ihrer Kunden und sind oft der präferierte Arbeitgeber bzw. Zulieferer. Schon allein deshalb sind die Themen Marke und Verantwortung eng miteinander verbunden. Insbesondere Unternehmen, die einen hohen Markenwert und Reputation besitzen sind daher oft auch Vorreiter in Sachen CSR.

Sowohl im Markenmanagement, als auch beim Thema Verantwortung geht es um Konsistenz, klare Identifikation und Differenzierung vom Wettbewerber. Übertragen auf das Thema CSR und Brand Management bedeutet dies, dass ein klarer Fit zwischen der CSR-Strategie und der Markenpolitik vorliegen muss. Hier kann und sollte es durchaus unterschiedliche Ansätze geben. So gibt es Marken für welche CSR identitätsstiftend (z. B. Bodyshop) ist und andere Marken, bei welchen andere Merkmale im Vordergrund (z. B. Design – Apple) stehen. Unabhängig davon ist die Frage der Verantwortungsübernahme in jeder Markenstrategie eine entscheidende. Zum einen weil bei jedem Markenunternehmen negative Auswirkungen des Unternehmens auf sein Umfeld über kurz oder lang negativ auf die Marke wirken bzw. weil gerade Unternehmen mit hohem Markenwert viel zu verlieren haben und dadurch oft ein Ziel von kritischen Konsumenten oder NGOs sind. Zum anderen liegen gerade im Thema nachhaltige Innovationen hohe Reputationspotentiale und neue Kundengruppen und – märkte. So entstehen laufend neue Marken (z. B. Tesla) und Geschäftsmodelle (z. B. Whole Foods Market), die neue auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Produkte anbieten und so erfolgreich Kunden an sich binden und dabei auch bestehenden Marken vermehrt Konkurrenz machen.

CSR ist daher schon längst keine Schönwetterveranstaltung mehr, bei der man in guten Zeiten mehr und in schlechten Zeiten weniger Verantwortung zeigt. Auch ist die Zeit vorbei, bei der man Produkte, durch reine PR-Veranstaltungen sozusagen „grün“ anmalt („Greenwashing“). Vielmehr geht es um eine konsistente und transparente Markenpolitik, in der auch das Thema Nachhaltigkeit und CSR authentisch integriert ist. Daher wird jedes Unternehmen die eigene Übernahme von Verantwortung passgenau zur Markenpolitik definieren müssen und dabei auch definieren wie die wirtschaftliche, soziale und ökologi-

sche Dimension in der DNA des jeweiligen Produktes zum Ausdruck kommt. Damit gewinnt das Produkt bzw. der Service im Rahmen der Markenpolitik eine wichtige Rolle als Kommunikationsmittel der jeweiligen Unternehmensphilosophie in Sachen CSR. Diese Dimension von Markenpolitik, die bereits von einigen Unternehmen erfolgreich praktiziert wird (z. B. Hipp) findet auch in bis dato klassischen Branchen immer mehr Anhänger (z. B. BMW i), denn insbesondere im Premiumbereich spielt die Fragen der Nachhaltigkeit eine immer wichtigere Rolle. Und viele Branchen (Automobil, Energie, Transport etc.) können ohne Innovationen in Sachen Nachhaltigkeit langfristig gar nicht mehr bestehen.

Somit ist es nicht verwunderlich, dass heute das Thema CSR auch Markenmanager in den Unternehmen immer mehr beschäftigt. Fragen der Ökologie, des Sozialen und der gesellschaftlichen Akzeptanz bestimmen immer öfter den Erfolg von Marken. Es zeigt sich bei erfolgreichen Unternehmen mit einschlägigen CSR- und Nachhaltigkeits-Strategien, dass insbesondere die positive Verknüpfung der Marke mit gesellschaftlichen Problemlösungen neue Perspektiven und Geschäftschancen eröffnet. CSR richtig verstanden wird so zum Werttreiber der Marke! In der Management Reihe Corporate Social Responsibility schafft die nun vorliegende Publikation mit dem Titel „CSR und Brand Management“ das notwendige Grundwissen für die Verknüpfung einer erfolgreichen Markenpolitik mit der Corporate Social Responsibility des Unternehmens. Darauf aufbauend stellt das Buch konkrete Instrumente für ein modernes, nachhaltigkeitsorientiertes Brand Management dar. Alle LeserInnen sind damit herzlich eingeladen, die in der Reihe dargelegten Gedanken aufzugreifen und für die eigenen beruflichen Herausforderungen zu nutzen sowie mit den Herausgebern, Autoren und Unterstützern dieser Reihe intensiv zu diskutieren. Ich möchte mich last but not least sehr herzlich bei den Herausgebern Dr. Oliver Nickel und Anne-Kathrin Kirchhof für ihr großes Engagement, bei Michael Bursik vom Springer Gabler Verlag für die gute Zusammenarbeit sowie bei allen Unterstützern der Reihe aufrichtig bedanken und wünsche Ihnen, werte Leserinnen und werter Leser, nun eine interessante Lektüre.

Dr. René Schmidpeter

CSR und Brand Management

Marken nachhaltig führen

Kirchhof, A.-K.; Nickel, O. (Hrsg.)

2014, XVI, 196 S. 58 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-642-55187-1