

## NACHHALTIGE UNTERNEHMEN SIND DIE BESSEREN MARKEN



Oliver Grage



Max Thinius

Warum sollten Sie in Ihrem Unternehmen auf die ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit achten? Ganz einfach: es wird den Wert Ihrer Marke und Ihres Unternehmens steigern. Warum, das zeigen wir Ihnen in diesem Artikel.

Es war eine Studie von A.T. Kearney die Anfang 2009 für Aufmerksamkeit sorgte. In 16 von 18 untersuchten Branchen haben nachhaltig agierende Unternehmen im Untersuchungszeitraum Mai bis November 2008 eine um 15 Prozent bessere Aktienkursentwicklung erzielt als der jeweilige Durchschnitt. In den USA und China werden Marken bereits heute höher bewertet, wenn sie nach der Idee der Nachhaltigkeit ausgerichtet sind. Warum?

Vor einigen Jahren wurden zudem neue Aktienindexe eingeführt, die ausschließlich nachhaltige Unternehmen abbilden. Einer davon ist der NeXt Green Index, der systematisch konventionelle Indexe wie den S&P 500, NASDAQ oder den Russel 2000 überholt. Gleichzeitig stei-

gen international auch die Investitionen in nachhaltig agierende Unternehmen überproportional.

*Was heißt überhaupt Nachhaltigkeit?*

Der Begriff kommt ursprünglich aus der Forstwirtschaft und beschreibt, dass in einem Wald nicht mehr Bäume gefällt werden dürfen, als „in demselben System“ nachwachsen. Übertragen auf die Wirtschaft heißt das: man greift nicht immer neue Ressourcen an, sondern arbeitet mit den Zinsen die unsere Umwelt, aber auch unsere Gesellschaft und die Wirtschaft zu bieten haben. Dazu gehören auch die gut verzinsten Ressourcen des eigenen Unternehmens.

Eigentlich beschreibt Nachhaltigkeit also die klassischste aller Kaufmannstugenden: „Nicht mehr ausgeben, als man einnimmt.“ Nur eben „nicht nur“ im ökonomischen, sondern auch im ökologischen und sozialen Sinn.

*Nachhaltigkeit: das nächste große Ding im Business.*

Nachhaltigkeit ist kein reines Öko-Thema und hat auch mit Begriffen wie nachhaltige Kommunikation, Corporate Social Responsibility (CSR), Charity, umweltschonend nur wenig bis gar nichts zu tun. Vielmehr ist es ein

wesentlicher Bestandteil in der Auftragsvergabe BtoB geworden. In der Wahrnehmung von Konsumenten sowieso: „ Steht die Marke, die ich kaufe, dafür, dass durch sie die Lebensqualität nachfolgender Generationen gestärkt wird oder nicht?“

Dazu kommen eindeutige ökonomische Überlegungen: Unternehmen, die nachhaltig agieren, haben in der Regel robustere Ziele und Risikomanagementstrukturen. Sie achten auf eine Reduktion des Energie- und Ressourcenverbrauchs und produzieren kostengünstiger. Gleichfalls achten sie eher auf die Qualität ihrer Produkte, denn sie haben ausgerechnet, dass jeder Rückläufer mehr Ressourcen verbraucht, als von Anfang an eine Qualität zu produzieren, die statt Reklamation eine Weiterempfehlung und erneute Nachfrage erzeugt. Das alles hat direkte Auswirkungen auf die Marke und deren Wert. Denn neben einer besseren Marktplatzierung, hat man mit einer wertvollen Marke auch mehr Handlungsfähigkeit. Die Attraktivität für potenzielle Kunden steigt. Auch die besten Lieferanten und Mitarbeiter fühlen sich angezogen. Eine Aufwärtsspirale kommt in Gang.

Nachhaltigkeit ist, richtig angewandt, ein echter Business-Case, mit dem Unternehmen ihre Wertschöpfung über

die Marke steigern, selber zunehmend von den eigenen Zinsen leben und die Lebensqualität aller Menschen unterstützen können.

*Nachhaltigkeit, Glaubwürdigkeit, Vertrauen: ökonomischer, sozialer und ökologischer Nutzen für Ihr Unternehmen.*

Ja, es sind eigentlich klassische Werte, die im Aufbau von Unternehmen und Marken seit jeher eine Rolle spielen. Aber sie sind aktueller denn je. Wie kommt es dazu? Klar, das globale Klima. Aber das ist nur einer der Auslöser. Auch die Finanz-, Banken- und „Unternehmenskrise“ hat viele Werte reaktiviert, die in Zeiten stetigen Wachstums durch Ressourcenverbrauch beiseite geschoben schienen. Es werden wieder mehr Fragen gestellt. Und es gibt deutlich mehr Transparenz.

*Die klassischen Werte einer Marke existieren wieder. Sie werden aber neu kommuniziert.*

Unter anderem hat das WEB 2.0 für einen Paradigmenwechsel gesorgt. Und das nicht nur auf Consumer-Ebene. Gerade im BtoB Bereich findet man viele Foren und Möglichkeiten zur Recherche über die „Nachhaltigkeit“ eines Unternehmens, dessen Qualität in Produkten, Service, Verlässlichkeit.

## *Nachhaltige Unternehmen sind die besseren Marken.*

Für viele „nicht-nachhaltige“ Unternehmen bedeutet das einen Kontrollverlust über den eigenen Markt und die Marke. Veröffentlichungen Dritter machen schnell die Runde und vor allem „falsches“ Handeln wird schnell kommuniziert. Dabei stimmt der Begriff „Kontrollverlust“ hier eigentlich nicht. Es wird nur schneller (und überhaupt) verbreitet, was passiert. Wenn „Gutes“ passiert, spricht auch das sich herum.

Unternehmen, die mit ihren Marken nachhaltig agieren, haben viele neue Möglichkeiten, ihre Vorteile gezielt einer breiten Öffentlichkeit vorstellen und von ihr bewerten zu lassen. Das ist eine neue Freiheit für gute Marken, aber auch eine Verpflichtung. Denn man muss sich der neuen Kommunikationsstruktur anpassen und die Marke entsprechend aufbauen.

## *Nachhaltigkeit macht sexy.*

Es geht nicht nur um das Internet. Die allgemeine Wahrnehmung einer Marke ist entscheidend für die Beurteilung: „Das ist ein nachhaltiges Unternehmen.“ Dabei hat ein nachhaltiges Agieren noch einen ganz entscheidenden Vorteil. Bedingt durch ein klareres Profil, eine höhere Liquidität und Eigenständigkeit, werden nachhaltige Unternehmen eindeutiger wahrgenommen: Sie haben mehr Sexappeal. Sie können auch „Charakterstärke in der Marke“ sagen.

Sie sehen: Nachhaltigkeit beschreibt eigentlich die Tugenden klassischen Unternehmertums und Markenführung. Diese Tugenden verlangen aufgrund der fortgeschrittenen Markt- und Gesellschaftsentwicklung eine konsequente Umsetzung.

*Oliver Grage* ist Geschäftsführer Beratung in der Agenta Werbeagentur Münster.  
*Max Thinius* ist bei Agenta im Creative Planning.