



Wettbewerbsvorteile mit einer individuellen Nachhaltigkeitsstrategie

Das moderne CSR-Konzept

Nachhaltigkeit umfasst die alle Menschen betreffende Sorge für die Erhaltung unserer Lebensbedingungen. Angesichts der existenziellen Probleme des weltweit rasanten Bevölkerungswachstums, Klimawandel, Naturzerstörung, Schere zwischen Arm und Reich, aber auch angesichts des in Deutschland drohenden Fachkräftemangels sowie vieler Unternehmens- und Lieferantenskandale wird von Unternehmen als Produzenten immer mehr ein positiver Beitrag gefordert.

Nachhaltigkeit und „Corporate Social Responsibility“ (CSR) werden in ihrer betriebswirtschaftlichen Anwendung immer professioneller und immer mehr Unternehmen, ob Babynahrungshersteller, Brauereikonzern oder Drogeriemarktkette, werden mit einer Nachhaltigkeitsstrategie Marktführer. Woran liegt das?

Nachhaltigkeitsthemen rücken verstärkt in die Medien und auf die politische Agenda. Der Gesetzgeber brachte am Anfang dieses Jahres die Energieeffizienzrichtlinie heraus



Nachhaltigkeit umfasst den Erhalt unserer Lebensbedingungen. Foto: Fotolia

und fordert ab Ende 2016 Nachhaltigkeitsberichte von voraussichtlich 1.000 deutschen Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern, die im „öffentlichen Interesse“ stehen. Nachhaltigkeit wird zur Pflicht für größere Unternehmen und erhält als sichtbar werdender Wettbewerbsvorteil weiteren Rückenwind in sämtlichen Branchen, auch für kleinere Unternehmen.

Das Nachhaltigkeitsbewusstsein bei Konsumenten wächst, und in der Folge steigt die Nachfrage nach „nachhaltigen“ Produkten

und Dienstleistungen. Einzelne Bausteine eines Nachhaltigkeitsprogramms sind bekannt als Öko-/Bio-/Qualitätssiegel, Labels, Zertifizierungen zu unterschiedlichsten Anforderungen, Klima- und Ökobilanzen, Sponsorings, Geld- oder Zeitspenden für gemeinnützige Organisationen, nachhaltige Einkaufsgüter, die „Einbindung von Werten in die Unternehmensführung“ oder „Arbeitgebermarken“. Die einzelnen Bausteine sind oftmals bekannt und vielfach eingesetzt. Doch wie werden sie systematisch als Wettbewerbsvorteil genutzt?

Die meisten Unternehmer haben bereits viele Nachhaltigkeitsbausteine in ihren alltäglichen Prozessen integriert. Es kommt jedoch darauf an, die Nachhaltigkeitsfaktoren in der eigenen Wertschöpfungskette zu erkennen und im Wissen um ihre Nachfragepotentiale als Wettbewerbsvorteile einzusetzen. Die ökologischen, sozialen und gleichzeitig die wirtschaftlichen Nachhaltigkeitsfaktoren der Wertschöpfungskette jedes Unternehmens liefern die maßgebliche Entscheidungsgrundlage für die Integration einer erfolgreichen Nachhaltigkeitsstrategie. Dabei gelten für Banken selbstverständlich andere Faktoren als für Lebensmittelhändler oder Maschinenbauer.

» Nachhaltigkeitsmanagement ist kein Hexenwerk «

Im Sinne des modernen CSR-Konzeptes lässt sich von dieser Nachhaltigkeitsstrategie konsistent ein Nachhaltigkeitsmanagement ableiten und in jedem Unternehmen integrieren, egal ob Großunternehmen oder Einzelkaufmann. Das ist kein Hexenwerk, sondern in der CSR-Logik einfach und clever. Auch eine einfache CSR-Strategie kann umfassend und glaubwürdig sein. Selbstverständlich gibt es für Fortgeschrittene internationale Normen, Standards und Indices. Bestimmend für ihren Erfolg ist jedoch immer die grundlegende, unternehmensindividuelle Nachhaltigkeitsstrategie, die zum jeweiligen Unternehmen passt und mit ihm identifiziert werden kann. Ein besonderer Wettbewerbsvorteil entsteht, wenn Unternehmen mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie die eigene Marke aufwerten. Damit holen sie ihre Konsumenten mit ihrem Angebot ab: Sie können zeigen, wie mit dem Unternehmen und den Produkten sinnvolle Lösungsbeiträge umgesetzt und diese als Mehrwerte vermarktet werden. Unternehmen, die ihre nachhaltigen Mehrwerte kommunizieren, punkten im Wettbewerb. Den Beweis hierfür liefern auch immer mehr kleinere Unternehmen.

► *Autor:*
Tom Veltmann
Veltmann Management Consult –
Mehrwerte für Marken, Münster
Telefon (0251) 4809330
E-Mail info@mehrwerte-fuer-marken.de
www.mehrwerte-fuer-marken.de