



# Auch Marken brauchen Nachhaltigkeit

**Die jüngste Studie aus dem Hause der MarkenWert-Experten ging der Frage nach, welche Rolle die Nachhaltigkeit bei der Markenführung spielt und wie groß das Bewusstsein darüber in den Managementetagen ist.**

Autor: WILLY ZWERGER

Laurentius Mayrhofer, der die Studie gemeinsam mit Manfred Enzlmüller verfasst hat, erklärt: „Grundsätzlich gliedert sich die Studie in vier Teile. Der erste Teil beschäftigt sich mit der Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit in Bezug auf Marken und Unternehmen. Der zweite Abschnitt verdeutlicht, was nach Meinung der befragten Unternehmen eine nachhaltige Markenführung umfasst. Der dritte Themenschwerpunkt der Studie zeigt die Erwartungen der Unternehmen an CSR-Strategien und -Maßnahmen. Und der vierte Teil der Studie widmet sich den spannenden Fragen, ob Nachhaltigkeit für Unternehmen nur ein Lippenbekenntnis ist, oder inwieweit dies bereits gelebte Unternehmenskultur ist.“

## BREITES SPEKTRUM

Aus der Studie geht im Übrigen ganz klar hervor, dass die Unternehmen quer

durch alle Sparten davon überzeugt sind, dass das Thema Nachhaltigkeit in der Zukunft – gerade wenn es um Marken und Markenführung geht – noch viel wichtiger sein wird als heute.

Wie nun Nachhaltigkeit aus der Sicht der Unternehmen aussieht und was diese alles umfasst, zeugt von der immens großen Bandbreite des Themas. Mayrhofer: „Das Spektrum umfasst sowohl umweltschonende Produktion als auch recyclingfähige Verpackungen als Kriterien für nachhaltiges unternehmerisches Handeln, gefolgt von der Auswahl der Lieferanten und der Definition der Einkaufskriterien sowie dem gesellschaftlichen und sozialen Engagement.“ Kurze und optimierte Transportwege sowie gesundheitsfördernde Mitarbeiter-Programme gehören da ebenso dazu wie die Mitsprache von Mitarbeitern und Kunden sowie Spenden für Hilfsorganisationen.

## VERTRAUEN IN MARKE STEIGERN

Ganz klar zu erkennen ist auch, dass bei einem Großteil der Unternehmen ökonomische Aspekte dominieren. „Sie gehen davon aus“, so Mayerhofer, „dass sich Nachhaltigkeit für ihr Unternehmen oder ihre Marke betriebswirtschaftlich gewinnbringend auswirken soll. Ihr unternehmerisches Verständnis von Nachhaltigkeit und die damit verbundene Erwartung ist vom Gedanken geprägt, Risiken zu minimieren.“ Dadurch soll sich auch die Effizienz für das Unternehmen und die Marke weiter steigern. Interessant: Neben der ökonomischen Wertschöpfung erwarten sich die Unternehmen auch verstärkte

## ÜBER DIE STUDIE

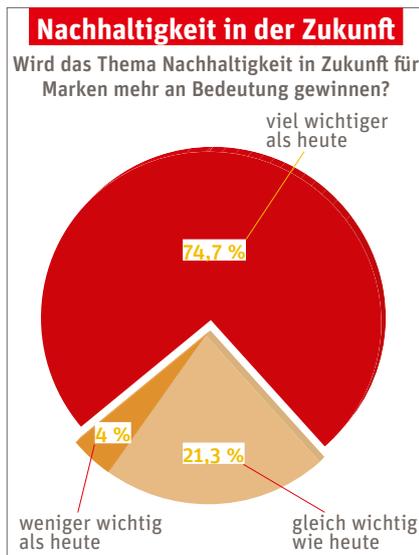
Befragt wurden 300 Unternehmen aus Industrie, Dienstleistung und Handel  
Zeitraum: März 2014  
Initiatoren: DIE MarkenWertExperten  
Autoren: Manfred Enzlmüller, Laurentius Mayrhofer  
Marktforschung; klufamily Kärnten  
Wien Loosdorf  
Infos: [www.diemarkenwertexperten.at](http://www.diemarkenwertexperten.at)

Kunden-treue zu Unternehmen und Marke.

### ANGST VOR VERTEUERUNG

Grundsätzlich bekennt sich etwas mehr als die Hälfte aller Unternehmen klar zur Nachhaltigkeit. Mehr als zwei Drittel aller Industriebetriebe setzen das Thema Nachhaltigkeit bereits um. Bei den Dienstleitern sagt ein Drittel klar Nein zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsprogrammen. Der Handel teilt sich jeweils fast zur Hälfte in diejenigen, die Nachhaltigkeit in ihrem Unternehmen und in der Markenführung praktizieren, und solche Unternehmen, die das Thema im Geschäftsalltag nicht leben.

Wie die einzelnen Analysen deutlich zeigen, stellt die Veränderung bestehender Prozesse und Budgetknappheit ebenso wie die Befürchtung, dass die Implementierung von Nachhaltigkeits-



Die beiden Studienautoren Manfred Enzlmüller (li.) und Laurentius Mayrhofer

maßnahmen zu einer Verteuerung von Dienstleistungen und Produkten führt, das größte Hindernis dar. Komplettiert wird die Liste der Herausforderungen mit Ressourcenproblemen, Zeitknappheit sowie Logistikproblemen und dem Fehlen von einschlägigem Fachwissen.

### WIRTSCHAFTLICHER ERFOLG WICHTIGER

Eine der wohl wesentlichsten Erkenntnisse, die diese Studie liefert, ist, dass Nachhaltigkeit und verantwortungsvolles Handeln quer durch die Branchen immer mehr an Bedeutung gewinnt. Mayrhofer: „Damit hat das Thema den Weg in das Bewusstsein des Managements des Unternehmens gefunden. Im Rahmen der Interviews hat sich jedoch deutlich herausgestellt, dass sowohl das Verständnis als auch das Spektrum, was die Interpretation von CSR und Nachhaltigkeit betrifft, sehr weit gefasst ist.“

Wenn es um CSR im Sinne von bewusst innovativem, ökonomisch und sozial verantwortungsvollem Handeln

geht, sehen sich die österreichischen Unternehmen in einem Spannungsfeld. Das zeigt die Studie sehr deutlich, denn knapp die Hälfte der österreichischen Unternehmen verstehen Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit als Gegensatz, da für sie eindeutig die ökonomischen Aspekte bei unternehmerischen Maßnahmen gegenüber den Argumenten der Nachhaltigkeit dominieren. Die Erhebung zeigt, dass jeder Zweite der befragten Entscheider den kurzfristig wirtschaftlichen Erfolg einer langfristigen, von Nachhaltigkeit und Verantwortung getragenen Handlung vorzieht.

Mayrhofer's Blick in die Zukunft: „Die laut unserer Studie herauskristallisierten Herausforderungen reichen von der Veränderung bestehender Prozesse über die Befürchtung, dass nachhaltige Produktionsweisen den Produktpreis erhöhen, und die Angst, dass der Zukauf benötigter Ressourcen sehr schwer sein werde, bis hin zur Annahme, dass sich dies alles negativ auf die Effizienz auswirkt.“



Sollte ein anderer Süßwarenartikel absolut und in % auch nur annähernd so ein Wachstum erreicht haben, so bitten wir um einen Anruf.\*

\* Telefon: +43 1 795 45-0