

Fragen Sie die BWL!

Wie Nachhaltigkeitsmarken Konsumverhalten und Märkte verändern können

VHB expert Carsten Baumgarth zum Potenzial von Nachhaltigkeitsmarken aus Sicht der BWL

Die immer drängendere Notwendigkeit, Konsumverhalten in Richtung Nachhaltigkeit zu verändern, ist in Wissenschaft, Gesellschaft und Politik unumstritten. Allerdings sind die diskutierten Wege dorthin vielfältig: von Marktmechanismen via Steuern und Abgaben über Aufklärung und Information bis hin zu Gesetzen und Verboten. Eine weitere Option stellen Marken dar, die Nachhaltigkeit in den Kern ihres Schaffens stellen. Carsten Baumgarth, Professor für Markenführung an der HWR Berlin, stellt drei Thesen auf, wie starke und authentische Nachhaltigkeitsmarken Konsummuster und Märkte transformieren können.

Nachhaltigkeitsmarken entstehen aus einer Identität heraus

Die identitätsbasierte Markenführung zur Erklärung von Marken geht davon aus, dass eine Marke nicht aus klassischer Werbung und anderen imagebezogenen, direkt auf Konsum zielenden Aktivitäten entsteht, sondern aus einer hohen Kohärenz interner Faktoren wie Managemententscheidungen (u. a. Positionierung, Leitbilder, Purpose), Unternehmenskultur als tatsächlich gelebte Werte und Verhalten (u. a. Produktinnovationen, Geschäftsmodelle, Supply Chain). Eine glaubwürdige, stabile, nachhaltigkeitsorientierte Identität entsteht dann, wenn sich diese Bausteine übereinstimmend durch einen starken Nachhaltigkeitsbezug auszeichnen. Allerdings macht eine Nachhaltigkeitsidentität noch keine starke Marke.

Nachhaltigkeitsmarke = Identität + Kommunikation

Auf Konsumentinnen und Konsumenten bezogen liegt eine Marke vor, wenn diese eine hohe Bekanntheit aufweist, differenzierende Assoziationen wachruft und Präferenzen wie Kaufabsicht oder Loyalität erzeugt. Dazu muss die Identität der Marke durch entsprechende Kommunikation zu einem in den Köpfen gespeicherten Vorstellungsbild werden. Da Nachhaltigkeit weder vor noch nach dem Kauf adäquat überprüfbar ist, muss eine solche Kommunikation auch das Vertrauen stärken – bspw. durch unabhängige Siegel und Zertifizierungen, hohe Transparenz (z. B. Nachhaltigkeitsberichte, Gemeinwohlbilanz) und einen echten Austausch mit den Stakeholdern. Gleichzeitig muss die Marke nicht nur rational überzeugen, sondern auch emotional begeistern.

Starke Nachhaltigkeitsmarken können Konsummuster und Märkte verändern

Nachhaltigkeitsmarken mit starker Identität und effektiver, vertrauensbildender Markenkommunikation sind in der Lage, Konsummuster zu verändern. Erste Marken im Bereich Bekleidung und Outdoor (z. B. Vaude), Food (z. B. Oatly, veganz) oder auch Mobilität (z. B. Tesla) verdeutlichen diese transformative Kraft. Sobald es einigen wenigen, starken Nachhaltigkeitsmarken in einem bestimmten Segment gelingt, erfolgreich zu sein, verändern

sich nicht nur die Konsumbedürfnisse, sondern auch die Wettbewerber passen ihre Strategie und ihre Marktangebote an und dadurch können Märkte in Richtung Nachhaltigkeit transformiert werden.

2.987 Zeichen inkl. Leerzeichen

--

Professor Baumgarth ist einer von über [170 VHB experts](#).

Nehmen Sie Kontakt über unsere Suchfunktion auf!

Sie recherchieren zu einem anderen BWL-Thema? Den richtigen Ansprechpartner für Ihren journalistischen Beitrag finden Sie [hier](#), unter 0551-7977 8566 oder experts@vhbonline.org.

Wir freuen uns über Ihr Interesse!

Über die VHB experts

Mehr BWL-Wissen in die Medien: Um dieses Ziel zu erreichen, hat der VHB im Oktober 2020 einen ständig erweiterten und aktualisierten Pool von mehr als 170 Expertinnen und Experten aus den insgesamt 18 Fachgebieten der BWL eingerichtet. Die Expertise unserer engagierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler wird aktiv von großen überregionalen Zeitungen wie Süddeutsche und FAZ nachgefragt. Den VHB experts begegnen Sie auch, wenn Sie uns auf [LinkedIn](#) und [Twitter](#) folgen.

Über den VHB

Der Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V. (VHB) ist mit rund 2.800 Mitgliedern eine wachsende, lebendige Plattform für wissenschaftlichen Austausch, Vernetzung und Nachwuchsförderung in allen Bereichen der BWL und darüber hinaus. Ziel des VHB ist die Förderung und Weiterentwicklung der BWL als gesellschaftlich relevante, international anschlussfähige und zukunftsweisende Wissenschaftsdisziplin. 1921 gegründet, ist der VHB heute die führende wissenschaftliche Verbandsinstitution der BWL im deutschsprachigen Raum (<https://vhbonline.org/>).

Für weitere Auskünfte

Verband der Hochschullehrer für Betriebswirtschaft e.V.

Miriam Hegner: Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation, PR

Reitstallstraße 7

D - 37073 Göttingen

Tel: +49 (0)551 7977 8566

Email: miriam.hegner@v-h-b.de

url: <https://vhbonline.org>