

Glaubwürdige Werte, wertvolle Glaubwürdigkeit

Nicht nur die Finanz- und Wirtschaftskrise, sondern auch eine neue Moral in der Unternehmensführung rollt wie eine große Welle über den Globus. Corporate Social Responsibility hat einen enormen Stellenwert erhalten: Bei immer kritischeren, sensibilisierten und besser informierten Konsumenten, aber auch bei Journalisten und Managern. Unternehmen legen vermehrt Wert auf verantwortliches Handeln, beziehen ökologisch relevante Aspekte in ihre strategischen Überlegungen mit ein und pflegen die Beziehungen zu Mitarbeitern und Partnern in einer tiefer greifenden Weise. Handelt es sich dabei um eine fragwürdige Feigenblattpolitik mancher Konzerne, die Kommunikationsmechanismen nutzen, um in wirtschaftlich schwierigen Zeiten im rechten Licht zu glänzen? Oder hat die Globalisierung schließlich auch zu einem globalen Denken geführt?

Beides trifft wohl zu. Diejenigen, die nur das Licht der Schweinwerfer suchen, werden bald wieder im Schatten stehen. Doch Unternehmen, die die Thematik ernst nehmen, auf nachhaltigen Werten aufgebaut sind und diese pflegen, werden auch langfristig die Früchte ihrer Arbeit ernten. Aber auch diese bemühten Unternehmen sind aufgrund des Zwangs, auf möglichst allen Ebenen engagiert zu sein, der Gefahr ausgesetzt, dass ihr ehrliches Handeln wie die erwähnte Feigenblattpolitik wirken kann.

Schon allein deshalb darf CSR kein Gedanke sein, der willkürlich bei unternehmerischen Entscheidungen zum Tragen kommt. CSR gehört in den Zielen und Leitbildern der Unternehmen verankert – und zwar verbunden mit einer präzisen Definition der Werte, denen sich das Unternehmen verpflichtet fühlt. Jene Bereiche, in denen ein Unternehmen eine besonders hohe soziale Verantwortung wahrnimmt, sollten dabei auch aus einer ökonomischen Perspektive zu den klassischen Außenbotschaften des Unternehmens passen. Der Fit zwischen CSR-Verhalten auf der



Gereon Friederes

einen Seite und Markenwerten und Markenpersönlichkeit auf der anderen Seite sollte stimmen. Denn CSR-Bemühungen sind schließlich auch Investitionen in die Marke.

Wenn Konsumenten nach Wahrhaftigkeit in und Identifikation mit einer Marke suchen, hat das für das gesamte Branding Konsequenzen. Vieles spricht dafür, dass CSR als verzahnter Baustein einer einheitlichen modernen Markenführung gesehen werden kann. Durchleuchtet man nämlich erfolgreiche Marken, so zeigt sich, dass diese auch in den CSR-Disziplinen glänzen. Denn die wesentlichen Fragen der Markenführung (Woher kommen wir? Woran glauben wir? Für welche Eigenschaften stehen wir? Wohin wollen wir? Was tun wir? Was können wir?) sollten auch die Basis für die Entwicklung einer CSR-Strategie darstellen.

Mittlerweile ist unbestritten, dass CSR-Engagements nicht nur Verbesserungen in Imagewerten bringen, sondern in Zeiten der gestiegenen Aufmerksamkeit für sozial-ökologische Verantwortung der Unternehmen ein maßgeblicher Umsatzfaktor sein können. Dass also eine auf glaubwürdigen Werten aufgebaute Marken- und CSR-Strategie auch in der Wirtschaftskrise hilft, liegt auf der Hand. Denn das Vertrauen der Konsumenten in die Marke ist die tatsächliche Währung auf den Märkten von heute und morgen. Auf den fahrenden CSR-Zug nur aufzuspringen, um der Krise zu entkommen, ist zumindest mittelfristig zum Scheitern verurteilt.

Doch sollte die Krise für diejenigen Unternehmen, die das Thema CSR bisher als Trend-Erscheinung angesehen haben, Anlass genug sein, zu überlegen, ob ein wirtschaftliches Überleben der Marke in Zeiten, in denen immer mehr Menschen ihre Sympathie für Marken und Produkte nach Gesichtspunkten der Ethical Correctness und ökologischen Verträglichkeit vergeben, ohne glaubwürdige Werte möglich ist.

Gereon Friederes ist Geschäftsführer der marketmind Markt- und Markenforschung GmbH.