

Geleitwort

Das Leitbild der Nachhaltigen Entwicklung wurde in den 90er Jahren in zunehmendem Umfang in die Konzepte der strategischen Unternehmensführung integriert. In dem so genannten „Triple Bottom-Line Ansatz“ wird die explizite Verknüpfung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeitszielen in der Zielhierarchie von Unternehmen gefordert. Die erweiterte soziale und ökologische Unternehmensverantwortung kann einen Beitrag zur Sicherung der Reputation und gesellschaftlichen Legitimität leisten. Voraussetzung hierfür ist einerseits die glaubwürdige inhaltliche Ausrichtung der Unternehmensstrategie an entsprechend definierten Nachhaltigkeitszielen. Andererseits können ökologische und soziale Engagements von Unternehmen nur dann Profilierungswirkungen entfalten, wenn sie für die Zielgruppen wahrnehmbar sind und als wichtig eingestuft werden. Nach dem Grundsatz „Tue Gutes und rede darüber“ kann eine Nachhaltigkeitsstrategie die Wahrnehmung eines Unternehmens im gesellschaftlichen Umfeld beeinflussen und damit als Profilierungsdimension für das Corporate Branding Relevanz erlangen. Wenngleich von der Mehrzahl der gesellschaftlichen, politischen wie auch wirtschaftlichen Akteure eine verstärkte Ausrichtung der Unternehmensführung am Nachhaltigkeitsansatz für notwendig erachtet wird, liegen bisher wenig Erkenntnisse darüber vor, inwieweit sich hieraus tatsächlich systematische Ansätze zur Profilierung im marktbezogenen und gesellschaftlichen Umfeld ableiten lassen.

Vor diesem Hintergrund beschäftigen wir uns im *Competence Center „Sustainability Marketing“* des *Lehrstuhls Marketingmanagement der HHL–Leipzig Graduate School of Management* mit Problemstellungen, die an der Schnittstelle zwischen Marketing- und Nachhaltigkeitsmanagement angesiedelt sind. Hierzu gehört die vom Verfasser untersuchte Problemstellung des „Sustainability Branding“. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Beantwortung der Fragestellung, inwieweit Unternehmen durch die Verfolgung von Nachhaltigkeitszielen eine Profilierung ihrer Unternehmensmarke bei relevanten Stakeholdergruppen erreichen können.

Hierzu nimmt der Verfasser eine geschickte Synthese von Erkenntnissen der Marken-, Stakeholder- und Nachhaltigkeitsforschung vor. Wenngleich die Markenführung zu einem Kernbereich der Marketingdisziplin gehört, so ist das Problemfeld der Führung von Unternehmensmarken erst in den 90er Jahren in den Blickwinkel der Wissenschaft geraten. Verdienstvoll leistet der Verfasser einen entscheidungsorientierten Beitrag für dieses noch junge Forschungsfeld.

Auf theoretisch-konzeptioneller Basis wird in der vorliegenden Arbeit ein systematischer Profilierungsprozess von Unternehmensmarken abgeleitet. Mithilfe einer entwickelten Selektionsheuristik und eines Stakeholdergewichtungsmodells gibt der Verfasser konkrete Gestaltungshilfen für den bei Unternehmensmarken typischen multiplen Stakeholderbezug. Systematisch werden die Besonderheiten der einzelnen Stufen des Profilierungsprozesses von Unternehmensmarken erörtert. Für die Inhalte einer nachhaltigen Unternehmensführung werden weiterführend die spezifischen Profilierungspotenziale analysiert und kritisch gewürdigt. Sekundärstatistische Auswertungen sowie explorative Interviews mit Vertretern von Unternehmen, die als „Best in Class“ im Bereich des Nachhaltigkeitsmanagements eingestuft werden können, liefern einen hohen Anwendungsbezug der theoretisch-konzeptionellen Erkenntnisse.

Insgesamt leistet der Verfasser in beeindruckender Weise erstmals einen umfassenden Forschungs- und Diskussionsbeitrag zum Sustainability Branding. Die Erkenntnisse sind für jene Leser interessant, die Expertisen zum Corporate Branding wie auch zum Sustainability Branding erwarten. Die Untermauerung der theoretischen Überlegungen mit explorativen Analysen vermittelt auch interessante Anwendungsbezüge der vom Verfasser entwickelten Planungsheuristik. Deshalb würde ich mich freuen, wenn diese Schrift gleichermaßen bei Vertretern der Marketingwissenschaft und Nachhaltigkeitsforschung sowie bei Führungskräften aus der Unternehmenspraxis ein entsprechendes Interesse findet.

Leipzig, im Januar 2005

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg
Lehrstuhl Marketingmanagement
HHL–Leipzig Graduate School of Management