

Bankmanagement-Glossar

Sustainable Marketing

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

■ Sustainable Marketing unterscheidet sich vom Marketing-Mainstream dadurch, dass es auf Nachhaltigkeit setzt, weshalb es auch Nachhaltigkeitsmarketing genannt wird. Die dem Marketing zugrundeliegende Unternehmenspolitik ist – bedingt durch die Wettbewerbsgesellschaft – oftmals auf den wirtschaftlichen Erfolg fokussiert, weshalb sich die Marketingstrategie und -umsetzung zumeist an der ökonomischen Dimension orientiert und ein starker Fokus auf den Jahres- und Quartalszahlen liegt.

Allgemein kann man die Wirtschaftsweise eines Unternehmens dann als ökonomisch nachhaltig bezeichnen, wenn sie dauerhaft betrieben wird und den Fortbestand des Unternehmens sicherstellt und nicht gefährdet (zum Beispiel Spekulationsverbot).

Mehrdimensionaler Ansatz

Der Aspekt der Nachhaltigkeit wird im Sustainable Marketing aber nicht nur eindimensional im Sinne der ökonomischen Dimension der Nachhaltigkeit verstanden, sondern zur beschriebenen ökonomischen Nachhaltigkeit werden die ökologische und die soziale Nachhaltigkeit hinzugefügt. Dieser mehrdimensionale Ansatz bedingt eine Unternehmenspolitik, die nicht nur im Marketing Wert auf Nachhaltigkeit legt, wengleich der Aspekt der Nachhaltigkeit auch einen immer stärkeren Einfluss auf das Kaufverhalten hat. So wollen beispielsweise immer mehr Konsumenten/Kunden und potenzielle Kunden wissen, ob ein Unternehmen, das ihnen etwas anbietet beziehungsweise bei dem sie etwas nachfragen, nachhaltig agiert.

Die beiden im Sustainable Marketing hinzugefügten Dimensionen (die ökologische und die soziale Komponente) bilden den Kern der in den letzten Jahren primär von außen an die Unternehmen und deren Marketing getragenen Nachhaltigkeitsdiskussion.

Die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit verfolgt vorrangig zwei Ziele.

■ Beim ersten Ziel geht es darum, keinen Raubbau an den Lebensgrundlagen zu betreiben. Diese Zielsetzung entspricht auch dem Begriffsursprung der „Nachhaltigkeit“, der in der Forstwirtschaft liegt.

■ In der zweiten Zielsetzung der ökologischen Dimension geht es darum, die Lebensgrundlagen zu schützen. Die Treiber dieser Entwicklung waren unter anderem gravierende Unfälle sowohl im Bereich der chemischen Industrie (zum Beispiel Seveso) als auch der Atomwirtschaft (zum Beispiel Fukushima).

Die sozialen Dimension verfolgt das Ziel, dass alle Stakeholder insbesondere die Kunden, potenziellen Kunden/Konsumenten, die Mitarbeiter, aber auch Dritte, die zum Unternehmenserfolg beitragen, fair behandelt werden, um auf diese Weise einen Beitrag zur sozialen Kohärenz zu leisten (Stichwort: Inklusion).

Im Sustainable Marketing wird bei der verfolgten Marketingstrategie und den eingesetzten Marketinginstrumenten nicht nur die ökonomische Dimension, sondern auch die ökologische und die soziale Dimension berücksichtigt. Ökonomischer Erfolg wird mit einem ökologischen und sozialen Mehrwert verbunden. Eine gut umgesetzte Nachhaltigkeit soll nicht nur

die ökonomischen, sondern auch die ökologischen und sozialen Probleme verringern beziehungsweise vermeiden. Für eine erfolgreiche Umsetzung müssen die Vorstellungen der entsprechenden Zielgruppen proaktiv berücksichtigt werden.

Die operative Umsetzung der Nachhaltigkeit in der Produktpolitik ist bei Produktions- und Handelsunternehmen transparenter als bei den meisten Dienstleistungsunternehmen, insbesondere bei den Finanzdienstleistern. Ein Produktionsunternehmen hat – sofern es der Absatzmarkt zulässt – mehr Möglichkeiten, ökologisch und sozial nachhaltig zu produzieren. Ebenso kann ein Handelsunternehmen – sofern es seine Nachfrager akzeptieren – durch sein Einkaufsverhalten ökologisch und sozial hergestellte Produkte präferieren.

Faire Preise und Geschäftsbedingungen

Auch bei Dienstleistungsunternehmen sollten die Produkte fair konzipiert werden und für alle Interessenten grundsätzlich erwerbbar sein. Als positives Beispiel für eine Inklusion kann das (von der EU initiierte) Basis-Girokonto „für alle“ angeführt werden. Bei der Geldanlage im Bankgeschäft muss im Sinne der Umsetzung des Sustainable Marketing darauf geachtet werden, dass diese nachhaltig sind. Bei Finanzierungen muss zum Beispiel darauf geachtet werden, dass diese keine Risiken zulasten der Kunden enthalten, die von diesen finanziell nicht verkraftet können.

Die ökologische und soziale Dimension der Preispolitik ist im Sustainable Marketing in der Regel durch faire Preise und faire Geschäftsbedingungen gekennzeichnet. Ein versteckter Preisaushang oder nur



bank und markt Zeitschrift für Retailbanking

Verlag und Redaktion:

Verlag Fritz Knapp GmbH
Aschaffenburger Straße 19, 60599 Frankfurt am Main,
Postfach 700362, 60553 Frankfurt am Main,
Telefon 069/97 0833-0, Telefax 069/7 078400,
www.kreditwesens.de,
E-Mail: red.bum@kreditwesens.de

Herausgeber: Klaus-Friedrich Otto

Chefredaktion: Dr. Berthold Morschhäuser (Mo), Swantje Benkelberg (sb), Philipp Otto (P.O.)

Redaktion: Daniel Rohrig (dro), Philipp Hafner (Volontär, ph), Hanna Thielemann (Volontärin, ht), Frankfurt am Main.

Redaktionssekretariat: Elke Hildmann

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesens.de.

Verlags- und Anzeigenleitung: Uwe Cappel

Anzeigenverkauf: Hans-Peter Schmitt, Tel. 069/97 0833-43.

Anzeigenposition: Stefanie Mitsch, Tel. 069/97 0833-24, sämfl. Frankfurt am Main, Aschaffenburger Straße 19.

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 46 vom 1.1.2017.

Erscheinungsweise: Am 10. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise inkl. MwSt. und Versandkosten: jährlich € 489,09. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 251,37. Ausland: jährlich € 499,01. Preis des Einzelheftes € 24,00 (zuzügl. Versandkosten).

Verbundabonnement mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich € 904,26. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich € 474,77. Ausland: jährlich € 931,62.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter Tel.-Nr. 069/97 0833-25

Als Supplement liegt „cards Karten cartes“ jeweils am 10. Februar, 10. Mai, 10. August und 10. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen:

Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale, Frankfurt am Main
IBAN: DE73 5005 0000 0010 5550 01, BIC: HELADEF3
Postbank Frankfurt, IBAN: DE96 5001 0060 0060 4826 09
BIC: PBNKDE33

Druck: Druck- und Verlagshaus Zarbock GmbH & Co. KG, Sontraer Straße 6, 60386 Frankfurt am Main.

ISSN 1433-5204

schwer zu findende Preisinformationen auf der Homepage beziehungsweise schwer zu findende eventuell noch intransparente und schwer verständliche Geschäftsbedingungen sind ein No-Go im Sinne der Nachhaltigkeit. Etwaige Skandale, die durch unfaire Preise und/oder Geschäftsbedingungen entstehen und im Extremfall bis zu Gerichtsprozessen führen, können zu einer massiven Belastung von Unternehmen führen.

Transparente Kommunikation

Im Sinne des Sustainable Marketing werden aber nicht nur die Geschäftsbedingungen einfach und fair gestaltet, sondern die gesamte kundengerichtete Kommunikation, inklusive aller Prospekte und Kundendrucksorten, wird transparent formuliert. Das gilt auch für die persönliche Information, die verständlich für den Kunden gestaltet ist. Eine allgemein für jedermann in der Zielgruppe verständliche Sprache sollte eine Selbstverständlichkeit sein.

Auch bei der Werbung – unabhängig davon, ob diese in den klassischen alten oder in den neuen Medien stattfindet, wird auf nachhaltige Kommunikation gesetzt. Eine Auswertung der Produktbewertungen und deren Echo in den sozialen Medien zeigt, dass sich die Konsumenten, potenzielle Kunden und Kunden mehr Transparenz wünschen – sowohl über das Unternehmen als Gesamtes als auch in Bezug auf die von ihm angebotenen Produkte. Unternehmen sollen auf Augenhöhe kommunizieren, um von ihren Kunden ernst genommen zu werden.

Nachhaltige Filialen

In der Vertriebspolitik ist es im Sustainable Marketing eine Selbstverständlichkeit, den stationären Vertriebsapparat (Filialen) ökologisch auszurichten und entsprechend zu gestalten. Bei der Beratung und dem Verkauf besteht die Nachhaltigkeit vor allem darin, dem jeweiligen Kunden das

anzubieten, was er tatsächlich benötigt, ihn aber gleichzeitig auch auf Risiken hinzuweisen und ihn in keiner Weise durch das angebotene Produkt zu übervorteilen. Im indirekten Vertrieb ist darauf zu achten, dass die jeweiligen Vertriebspartner nachhaltig vorgehen.

Der Grund dafür, dass Sustainable Marketing zurzeit nur von einigen Branchen aktiv betrieben wird, liegt darin, dass nur ein kleiner Teil der Konsumenten darüber informiert ist, wie nachhaltig ein Unternehmen handelt und wie nachhaltig seine angebotenen Produkte sind. Es ist aber ein klarer Trend beobachtbar, dass immer mehr Konsumenten wissen wollen, ob und inwieweit Unternehmen ihre ökologische und soziale Verantwortung wahrnehmen und ihr Produktangebot dementsprechend gestalten.

Auf dem Weg zum Megatrend

Das Thema Nachhaltigkeit ist auf dem Weg, ein Megatrend zu werden, der das Denken der Konsumenten immer stärker beeinflusst und in Zukunft alle Branchen und Produktkategorien umfassen wird. Grundsätzlich kann jedes Unternehmen sein Marketing – in der Marketingstrategie und in deren Umsetzung – nachhaltig ausrichten.

Das zunehmende Nachhaltigkeitserfordernis betrifft auch die Branche der Finanzdienstleister, wenngleich aufgrund deren Produktangebot viele Nachhaltigkeitsanstrengungen, die bei Unternehmen mit materiellen Produkten eine offensichtliche Notwendigkeit darstellen, auf den ersten Blick nicht erforderlich scheinen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass im Sustainable Marketing großes Potenzial schlummert, das bei vor allem bei Finanzdienstleistern bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien; ewald.judt@wu.ac.at; Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu.ac.at.