

Markendimensionen	Nachhaltigkeit im <u>Kern</u> der Marke (nachhaltige Marke)	Nachhaltigkeit in der <u>Peripherie</u> der Marke	Nachhaltigkeit <u>außerhalb</u> der Marke	Marke <u>ohne</u> integrierte Nachhaltigkeit (reine Pflichterfüllung)
Unternehmensführung Geschäftsprozesse	Nachhaltigkeit ist in der Unternehmensführung und in allen Geschäftsprozessen und Entscheidungen fest verankert	Nachhaltigkeit wird in bestimmten Bereichen der Unternehmensführung und der Geschäftstätigkeit berücksichtigt, aber nicht in allen	Die Marke setzt sich in ihrer CSR-Arbeit mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinander, jedoch hat dies keinen unmittelbaren Einfluss auf die Unternehmensführung und die Geschäftstätigkeit	Nachhaltigkeit spielt keine Rolle in der Unternehmensführung und in den Geschäftsprozessen
Vision	Vision der Marke ist sehr eng mit Zielen der Nachhaltigkeit verbunden und wird als integraler Bestandteil der Markenidentität betrachtet	Vision der Marke beinhaltet Nachhaltigkeit als wichtiges Element, aber es ist nicht das zentrale Merkmal der Marke	Vision der Marke bezieht sich in Teilen auf Nachhaltigkeit, aber ist nicht Teil der Markenidentität	Nachhaltigkeit ist in Vision der Marke nicht verankert
Mission	Mission der Marke bezieht sich direkt auf die Nachhaltigkeit und verdeutlicht, wie die Marke diese in ihrem Kerngeschäft integriert	Mission der Marke bezieht sich auf die Nachhaltigkeit, jedoch nicht unbedingt in direktem Zusammenhang mit dem Kerngeschäft	Die Mission der Marke bezieht sich auf die Nachhaltigkeit, aber nur in begrenztem Umfang	Nachhaltigkeit ist nicht Teil der Mission der Marke
Strategie	Strategie der Marke ist auf Nachhaltigkeit ausgerichtet und wird als integrales Element der Geschäftsstrategie angesehen	Nachhaltigkeit ist ein Aspekt der Markenstrategie, jedoch kein zentrales Element	Nachhaltigkeit ist in der Geschäftsstrategie vorhanden, aber in begrenztem Umfang	Nachhaltigkeit spielt keine Rolle in der Geschäftsstrategie der Marke

Umsetzung	Nachhaltigkeit wird in allen Aspekten der Marke konsequent umgesetzt und integriert	Nachhaltigkeit wird in einigen Aspekten der Marke umgesetzt, aber nicht in allen	Nachhaltigkeit wird in begrenztem Umfang umgesetzt	Nachhaltigkeit wird nicht umgesetzt
Nachhaltigkeitsstandards	Marke setzt hohe Nachhaltigkeitsstandards und überprüft regelmäßig deren Einhaltung	Marke setzt Nachhaltigkeitsstandards, aber nicht auf höchstem Niveau oder überprüft diese Standards nicht regelmäßig	Die Marke setzt einige Nachhaltigkeitsstandards um, jedoch nur in begrenztem Umfang	Die Marke setzt keine Nachhaltigkeitsstandards um
Markenpositionierung	Nachhaltigkeit als zentrales Element der Markenpositionierung im Wettbewerbsfeld	Nachhaltigkeit wird als ein zusätzlicher Aspekt in die Markenpositionierung im Wettbewerb integriert	Es erfolgt keine ausdrückliche Positionierung im Wettbewerb in Bezug auf Nachhaltigkeit	Keine Positionierung in Bezug auf Nachhaltigkeit im Wettbewerb
Markenimage	Marke wird als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit wahrgenommen und genießt ein hohes Ansehen bei nachhaltigkeitsbewussten und nachhaltigkeitsinteressierten Kunden	Marke wird als nachhaltig wahrgenommen, aber nicht unbedingt als Vorreiter auf diesem Gebiet. Kunden, die Nachhaltigkeit schätzen, fühlen sich jedoch von der Marke angezogen	Marke wird als allgemein umweltbewusst wahrgenommen, aber nicht notwendigerweise als besonders nachhaltig. Kunden, die Nachhaltigkeit schätzen, haben diesbezüglich keinen starken Bezug zur Marke	Marke hat keine erkennbare Wahrnehmung im Bereich der Nachhaltigkeit
Zielgruppen	Nachhaltigkeitsbewusste Konsumenten	Nachhaltigkeitsinteressierte Kunden	Nachhaltigkeitsbewusste Partner, keine spezifischen Zielgruppen in puncto Nachhaltigkeitsorientierung	Die Marke spricht eine breite Zielgruppe an, jedoch fehlt eine spezifische Ausrichtung auf Nachhaltigkeit, wodurch nachhaltig interessierte Kunden nicht angesprochen werden
Kommunikation	Marke kommuniziert ihr Nachhaltigkeitsengagement und ihre	Marke kommuniziert ihr Nachhaltigkeitsengagement und entsprechende	Marke kommuniziert ihr Engagement in Nachhaltigkeitsfragen eher	Marke kommuniziert nichts über ihr Nachhaltigkeitsengagement

	Nachhaltigkeitsleistungen aktiv und transparent und macht sie zu einem zentralen Bestandteil ihrer Markenbotschaft. Sie setzt auf eine offene Kommunikation mit den Kunden	Leistungen, aber nicht unbedingt als zentralen Bestandteil ihrer Markenbotschaft	zurückhaltend und unsystematisch	
Produkte / Dienstleistungen	Klare Ausrichtung auf nachhaltige Produkte und Dienstleistungen	Einige nachhaltige Produkte/Dienstleistungen, aber nicht alle	Keine spezifischen nachhaltigen Produkte/Dienstleistungen, aber allgemein umweltfreundliche Praktiken	Keine spezifischen nachhaltigen Produkte/Dienstleistungen
Produktdifferenzierung	Breites Angebot an nachhaltigen Produkten	Teilweise nachhaltiges Produktangebot	Wenige oder keine nachhaltigen Produkte im Angebot	Kein nachhaltiges Produktangebot
Produktpalette	Die Marke bietet eine ausgewogene Balance zwischen nachhaltigen und nicht-nachhaltigen Produkten, aber strebt langfristig an, ausschließlich nachhaltige Produkte anzubieten	Die Mehrheit der Produkte der Marke ist nicht nachhaltig	Der Großteil der Produkte der Marke ist nicht nachhaltig	Die Marke bietet ausschließlich nicht-nachhaltige Produkte an
Produktinnovation	Die Marke verfolgt kontinuierlich innovative Ansätze bei der Entwicklung nachhaltiger Produkte	Die Marke weist nur wenige innovative Ansätze in ihrem Nachhaltigkeitsangebot auf	Die Marke zeigt keine speziellen Innovationsansätze in Bezug auf Nachhaltigkeit	Die Marke verfolgt keine Innovationsansätze in Bezug auf Nachhaltigkeit
Innovation	Innovationsführerschaft im Bereich Nachhaltigkeit	Potenziell innovative Ansätze vorhanden	Keine besonderen Innovationsansätze	Keine Innovationsansätze
Marktchancen	Innovationspotential durch Nachhaltigkeit und mögliche Erschließung neuer Märkte	Wachsende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen	Verbesserung der Reputation und erhöhte Glaubwürdigkeit durch Nachhaltigkeitsengagement	Keine besonderen Chancen durch Nachhaltigkeit

Risiken	Imageverlust und hohe Reputationsrisiken bei Nichteinhaltung von Nachhaltigkeitsstandards und Nachhaltigkeitsversprechen	Erhöhte Kosten durch Maßnahmen zur Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards	Fehlende Anpassung an gesellschaftliche Entwicklungen im Bereich Nachhaltigkeit kann zu Wettbewerbsnachteilen führen	Keine besonderen Risiken durch Nachhaltigkeit; allgemein jedoch hohe Gefahr, zukünftig vom Markt abgehängt zu werden
Greenwashing-Verdacht	Gering, da als nachhaltige Marke etabliert und bereits hohe Glaubwürdigkeit aufgebaut.	Eher gering, da Nachhaltigkeit in die Marke mitintegriert wurde.	Höheres Risiko, wenn das Unternehmen möglicherweise versucht, Nachhaltigkeitsengagement als Marketingstrategie zu nutzen, ohne substanzielle eigene Fortschritte in diesem Bereich zu erzielen. Zugleich teils niedrigere Erwartungen und geringerer Umsetzungsdruck.	Höheres Risiko für Greenwashing-Verdacht, wenn das Unternehmen versucht, Nachhaltigkeitsengagement vorzutäuschen. Zugleich weniger Erwartungen der Kunden und der Öffentlichkeit an das Unternehmen, da dieses nicht als nachhaltig bekannt ist.
Ökologie	Positive Ökobilanz durch nachhaltige Produktionsprozesse und Produkte	Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben zum Umweltschutz	Geringere ökologische Auswirkungen durch vermehrten Einsatz von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen	Keine besonderen Maßnahmen zum Umweltschutz, ggf. erhöhte ökologische Belastung durch Produkte und Dienstleistungen
Soziales	Gute Reputation als Arbeitgeber und Förderung von Mitarbeitern, insbesondere im Bereich Nachhaltigkeit	Soziales Engagement im Rahmen von CSR-Maßnahmen	Förderung von sozialen Projekten und Initiativen, ggf. Kooperationen mit NGOs	Keine besonderen Maßnahmen im sozialen Bereich, ggf. negative Auswirkungen auf Mitarbeiter und Gemeinwesen

Ökonomie	Höhere Absatzchancen und höhere Kundenbindung durch nachhaltiges Engagement	Kurzfristig könnten steigende Kosten für nachhaltige Maßnahmen und möglicherweise höhere Preise für nachhaltige Produkte Risiken darstellen. Langfristig jedoch können gut investierte nachhaltige Maßnahmen zu Kosteneinsparungen führen und die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens stärken	Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit durch Verknüpfung mit nachhaltigen Themen möglich	Geringere Wettbewerbsfähigkeit und Umsatzeinbußen durch fehlende Nachhaltigkeitsstrategie
-----------------	---	---	---	---

Quelle: HEUTE UND MORGEN 2023