

Fairness und Nachhaltigkeit im Dialogmarketing

Prof. Dr. Knut Wiesner
ddv 7.12.2021

30.09.2021

Prof. Dr. Knut Wiesner

www.professorwiesner.de

Nachhaltigkeitsverständnis

Der Begriff Nachhaltigkeit kommt ursprünglich aus der **Forstwirtschaft** und besagt, dass nie mehr Holz geschlagen werden sollte als jeweils nachwächst, damit sich die Ressourcen nicht erschöpfen und dadurch die wirtschaftliche Basis erhalten bleibt.

Das Konzept beschreibt also die Nutzung eines **regenerierbaren natürlichen Systems** in solcher Weise, dass es in seinen wesentlichen Eigenschaften dauerhaft erhalten bleibt und seinen Bestand auf natürliche Weise regenerieren kann. Dieses Konzept ist auch anwendbar auf die meisten der genutzten Ressourcen einschließlich der Landnutzung. In **Deutschland werden schon seit Jahren deutlich mehr Ressourcen verbraucht als sich regenerieren können!**

Im sog. Brundtland-Bericht (1987) der **UN** wird Nachhaltigkeit als eine Entwicklung bezeichnet, die den Bedürfnissen der aktuellen Generation nachkommt, **ohne dabei die Möglichkeiten zukünftiger Generationen einzuschränken**. Insbesondere soll die heutige Generation nicht die Möglichkeit zukünftiger Generationen gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen und ihren Lebensstandard zu wählen.

30.09.2021

Prof. Dr. Knut Wiesner

www.professorwiesner.de

Nachhaltigkeit der Unternehmen

Die EU betrachtet **CSR** als ein Konzept für Unternehmen, sich auf **freiwilliger Basis** in **sozialen und Umwelt-Belangen über die Gesetzeskonformität hinaus zu engagieren (Add-on)** und dies in die Wechselbeziehungen mit ihren Stakeholdern einzubeziehen

Das **EU** Konzept des **Sustainable Business** misst sich an den Maßstäben der sog. „**Triple Bottom Line**“: „**People, Planet and Profit**“. Es geht davon aus, dass ein **Unternehmen daran gemessen** werden sollte, in **welchem Umfang es zu wirtschaftlichem Wohlstand, Umweltqualität und Sozialkapital in einer Volkswirtschaft beiträgt**.

Dabei bedeutet **ökonomische Nachhaltigkeit** den verantwortlichen Umgang mit wirtschaftlichen Ressourcen, **ökologische Nachhaltigkeit** den Erhalt der Umwelt für die nachfolgenden Generationen einschl. dem Schutz natürlicher Ressourcen und **gesellschaftliche Nachhaltigkeit** die Schaffung einer zukunftsfähigen und lebenswerten Gesellschaft für alle.

Die Finanzbranche orientiert sich bei der Bewertung von Unternehmen an „**ESG**“ (Environment, Social, Government).

30.09.2021

Prof. Dr. Knut Wiesner

www.professorwiesner.de

Säulen der Nachhaltigkeit (allgemein)

Ökonomie

- Beitrag zur Wertschöpfung
- Innovationen
- Sichere Beschaffungsketten
- Ressourceneffizienz
- Energieeffizienz als Umwelt-/Klimaschutz
- Finanzielle Solidität
- Beschäftigungseffekt
- Staatsfinanzierung: Abgaben-/Steuerehrlichkeit
- Kein Dumping

Ökologie

- Regenerierbarkeit
- Biodiversität (Tierschutz)
- Naturschutz
- Umweltschutz
- Klimaschutz
- Ressourcenschonung/-verzicht
- Recycling, Upcycling
- Keine Beschaffung aus Ländern mit geringen Umweltstandards
- Keine Produktion und Vertrieb umweltschädlicher Produkte
- Kein Transfer veralteter Technik in Entwicklungsländer

Gesellschaft-Soziales

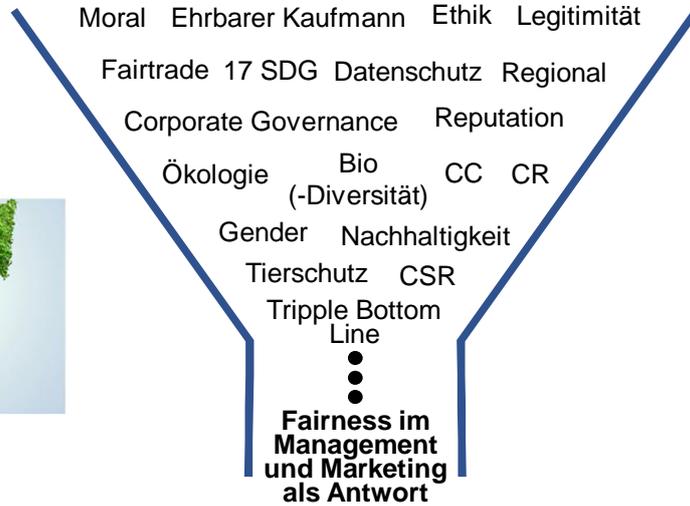
- Gesellschaftl. Verantwortung
Corporate Citizenship
- Respekt vor Kulturen
- Interkultureller Austausch
- Faire und menschenwürdige Arbeitsbedingungen
- Achtung der Menschenrechte
- Verbot der Kinderarbeit
- Anti-Diskriminierung aufgrund Rasse, Alter, Glauben, Geschlecht, Herkunft ...
- Gleichberechtigung

30.09.2021

Prof. Dr. Knut Wiesner

www.professorwiesner.de

Vielfalt weiterer Herausforderungen



30.09.2021

Prof. Dr. Knut Wiesner

www.professorwiesner.de



THE GLOBAL GOALS For Sustainable Development

2016 - 2030

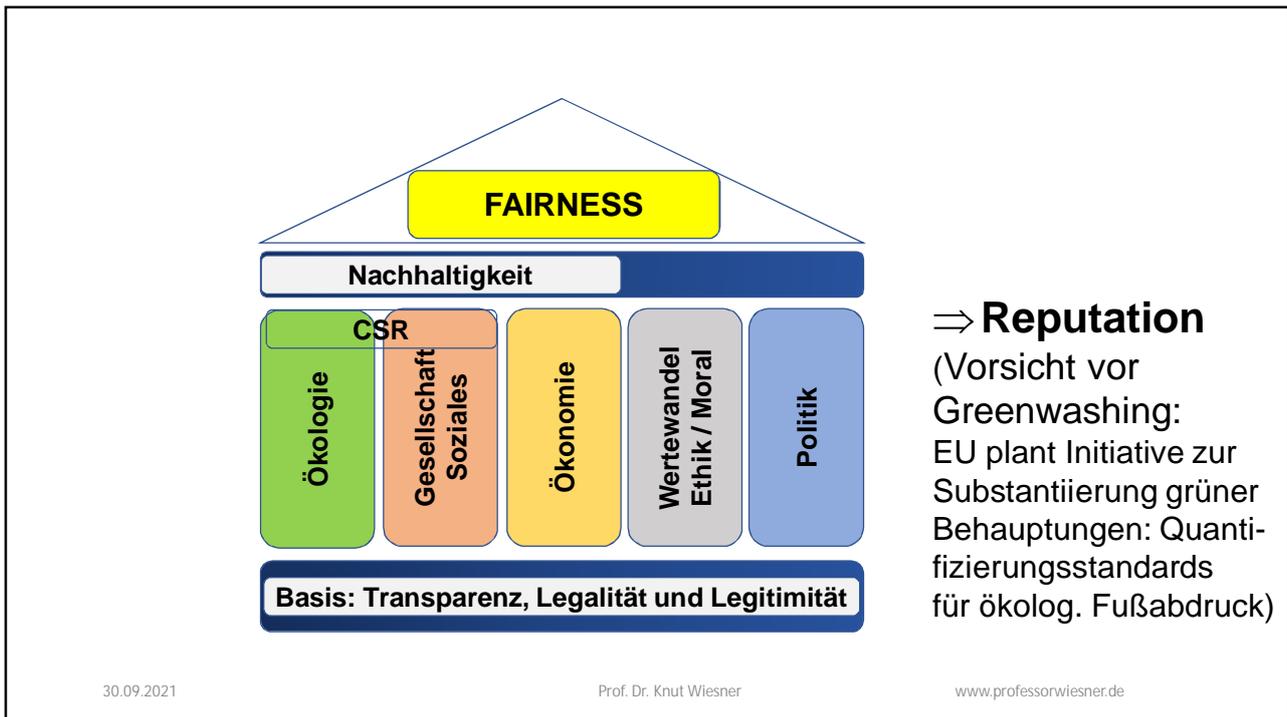
1 KEINE ARMUT 	2 KEIN HUNGER 	3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN 	4 HOCHWERTIGE BILDUNG 	5 GESCHLECHTERGLEICHHEIT 	6 SAUBERES WASSER UND SANITÄREINRICHTUNGEN
7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE 	8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM 	9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR 	10 WENIGER UNGLEICHHEITEN 	11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN 	12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION
13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ 	14 LEBEN UNTER WASSER 	15 LEBEN AN LAND 	16 FRIEDEN, GERECHTIGKEIT UND STARKE INSTITUTIONEN 	17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE 	ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Nur **40 % der Führungskräfte** weiß über die SDG (UN Sustainable Development Goals) Bescheid, obwohl zahlreiche Unternehmen ihre Nachhaltigkeits-Strategien an diese Ziele gekoppelt haben. (Führungskräftebefragung 2021 der Wertekommission)

30.09.2021

Prof. Dr. Knut Wiesner

www.professorwiesner.de



Nachhaltigkeit als Teil der Fairness (Dialogmarketing)

Ökonomie

- Fairer Wettbewerb
- Faire Preise, keine Preisdiskriminierung
- Informationsasymmetrien vermeiden/reduzieren
- Extern geprüfte Zertifizierungen und Siegel
- Kundenfreundliche Interaktionskanäle/-prozesse
- Respektierung des Urheberrechts/Markenschutzes
- Verzicht auf Ideen-Diebstahl
- Faires Beschwerde- und Reklamationsmanagement
- Haltbare Produkte und erweiterte Garantien
- Faire Vertrags-, Geschäfts- und Lieferbedingungen



Ökologie

- Nutzung regenerativer Energie
- Reduzierung des Energieverbrauchs
- Verzicht auf Kryptowährungen
- Vertriebslogistik unter ökologischen und sozialen Gesichtspunkten
- Ökologisch vertretbare Werbematerialien
- Klimaneutralität (<https://plana.earth/bnw-emissionsrechner>)
- (CO2-Kompensation)
- Ökosponsoring

Gesellschaft-Soziales

- Angemessene Bezahlung
- Diversity Management
- Mitbestimmung
- Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter
- Offene und mobbingfreie interne Kommunikation
- Offener und ehrlicher Führungsstil
- Barrierefreiheit
- Verzicht auf unerwünschte Werbung
- Jugend-/Verbraucherschutz
- Corporate Volunteering
- Unterstützung von sozialen Initiativen
- Sponsoring unter sozialen und fairen Aspekten

30.09.2021

Prof. Dr. Knut Wiesner

www.professorwiesner.de

Weitere Teile der Fairness (Dialogmarketing)

Ethik/Moral

- Berücksichtigung gesellschaftlicher Anliegen
- Legitimität
- Ehrlichkeit
- Transparenz
- Stakeholderdialog
- Gemeinwohlorientierung
- Bekämpfung von Hate-Speech und Fake News im Web 2.0



Politik

- Legalität
- Datenschutz, Datensicherheit (Schutz vor Cyberkriminalität)
- Anti-Korruption, Unbestechlichkeit
- Compliance
- Selbstverpflichtungen, Ehrenkodices
- Corporate Governance
- Offener Umgang mit Politikern
- Transparenz
- Verzicht auf unlautere Beeinflussung

30.09.2021

Prof. Dr. Knut Wiesner

www.professorwiesner.de

Faires Marketing



Faires Marketing

Faires Marketing bedeutet die **konsequente Ausrichtung** des gesamten Unternehmens auf die **Erwartungen der Kunden und anderen Stakeholder** (i.S. des 360-Grad-Marketings) unter **Berücksichtigung wichtiger gesellschaftlicher Anliegen**.

Faires Marketing ist eine auf grundsätzliche Fairness ausgerichtete **Unternehmensphilosophie und Führungsaufgabe**. Es bedient sich **normativer und strategischer Elemente** sowie **operativer Instrumentarien**, um den **Kundenwünschen** unter Beachtung eigene Gewinne/Vorteile **Rechnung zu tragen** und die **Austauschprozesse mit allen Stakeholdern positiv** zu gestalten.

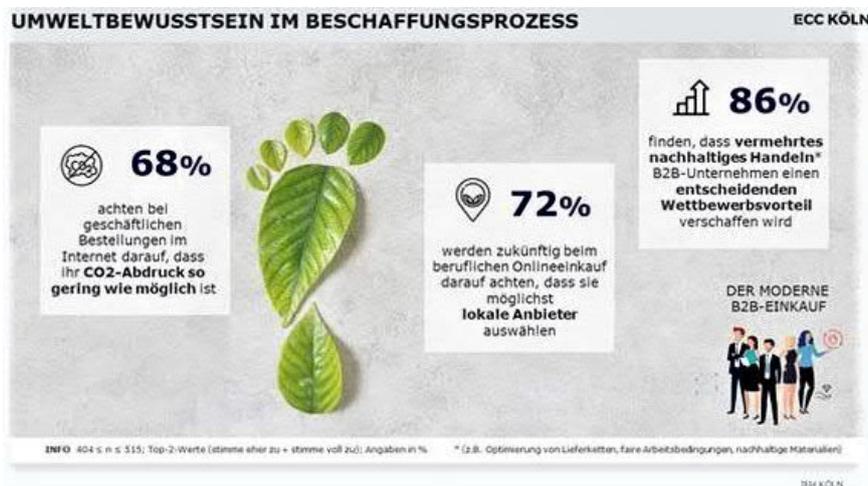
Faires Marketing sichert die **Bereitstellung von Werten** für die Kunden sowie die Pflege der Kunden- und Stakeholderbeziehungen, **um langfristig wettbewerbsfähig und erfolgreich zu sein**.

30.09.2021

Prof. Dr. Knut Wiesner

www.professorwiesner.de

Wo sehen Sie Ansätze zum Ihrem fairen und nachhaltigen Handeln im Dialogmarketing?



30.09.2021

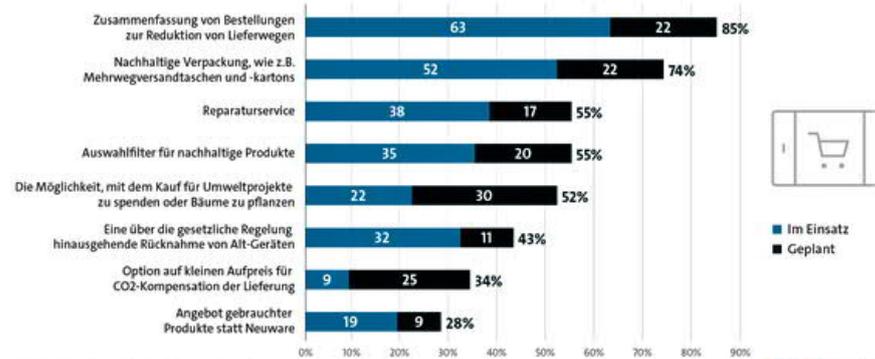
Prof. Dr. Knut Wiesner

www.professorwiesner.de

Wo sehen Sie Ansätze zum Ihrem fairen und nachhaltigen Handeln im Dialogmarketing?

Klimaschutzmaßnahmen im Online-Einzelhandel

Welche der folgenden Maßnahmen und Services haben Sie im Zusammenhang mit Klimaschutz und Nachhaltigkeit bereits im Einsatz oder planen Sie umzusetzen?



Basis: Einzelhandelsunternehmen mit Online-Handel (n=201)
Quelle: bitkom Research 2021

30.09.2021

Prof. Dr. Knut Wiesner

bitkom

www.professorwiesner.de

Das Unternehmen Lush (Fresh Handmade Cosmetics) hat seine kompletten Social-Media-Kanäle abgeschaltet, weil es besorgt darüber ist, welchen Schaden die sozialen Medien speziell bei Jugendlichen anrichten können.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



30.09.2021

Prof. Dr. Knut Wiesner

www.professorwiesner.de