



NACHHALTIGKEIT ALS ERFOLGSFAKTOR

Mehr Erfolg durch Anpassung von Strategie, Marke und Prozessen

Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit

Das Thema Nachhaltigkeit bietet Unternehmen ganz neue Chancen, Vorteile gegenüber dem Wettbewerb aufzubauen. Unternehmen haben die Möglichkeit, über nachhaltige Geschäftsmodelle langfristigen Erfolg und Wettbewerbsvorteile zu generieren.

Unternehmen wie Konsumenten stehen vor der Notwendigkeit, Produktions- und Konsumgewohnheiten grundlegend zu überdenken.

CO₂-Neutralität, Energieeffizienz, Kreislaufwirtschaft, aber auch **soziale Aspekte** und **Governance-Fragen** werden zu **entscheidenden Wettbewerbsfaktoren**. Einerseits fordern Konsumenten, Investoren und Regulierungsbehörden vermehrt Transparenz und ökologisches Engagement von Unternehmen. Regierungen setzen weltweit auf strengere Umwelt- und Sozialstandards, um Umweltschutz und nachhaltiges Wirtschaften zu fördern. Andererseits kann die Umstellung auf nachhaltige Prozesse und eine Stärkung der Marke das Unternehmens-Image verbessern, neue Marktchancen erschließen und die Resilienz gegenüber sich ändernden Marktbedingungen stärken.

- Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit 1
- Worin liegt der Nutzen? 2
- Nachhaltigkeit: Bestandteil der Marke 3
- Emotional Branding 3
- Nachhaltige Wertschöpfung 4
- Wo wir Sie unterstützen können 5
- Team, Fazit, Profil, Impressum 6

Editorial

Die **conlab Management Consultants** sind eine unabhängige Strategie-, Organisations- und Prozessberatung in den Branchen Handel, Industrie und Dienstleistung. Unser Fokus liegt auf einer systematischen, praxisorientierten Unternehmensberatung in Großunternehmen, im Mittelstand sowie in Kommunen. Wir verstehen uns als Multi-Spezialist, nicht als Generalist.

Unsere Consultants sind **erfahrene Führungspersönlichkeiten** aus allen Teilen der Wirtschaft sowie Wissenschaftler, die ihre Berufs- und Lebenserfahrung für die Beratung unterschiedlicher Unternehmen am Markt und das Coaching von Managern zur Verfügung stellen. Statt theoretischer Modelle geben wir Managementwissen weiter. Know-how von Praktikern für Praktiker.

conlab berät und begleitet seit Jahren Unternehmen der Wirtschaft sowie Organisationen aus anderen Bereichen. Unsere Unternehmensberater sind agile Umsetzer mit unterschiedlichen fachlichen Hintergründen. Alle Berater kommen aus der Praxis. Diese Arbeitsweise ist Garant für eine differenzierte Betrachtungsperspektive und erfolgreiche Lösungen.

* Zur besseren Lesbarkeit verwenden wir das generische Maskulinum. Sämtliche Bezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Worin liegt Ihr Nutzen?

Sowohl durch zunehmende Regulierung (z.B. CSRD, Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz) als auch durch veränderte Ansprüche und Erwartungen auf Seiten der Verbraucher ist jedes Unternehmen gefordert, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Es gibt keine schnelle Lösung, nicht zuletzt, um die Gefahr von Greenwashing und einen darauffolgenden Reputationsschaden zu vermeiden.

Es geht mehr denn je um Glaubwürdigkeit und Authentizität. Wofür steht Ihr Unternehmen? Welche Themen passen am besten in Ihre Unternehmenskultur? Welche Nachhaltigkeitsaspekte sind für Ihren Sektor und Ihre Wertschöpfungskette relevant? Welche Aktionen haben Sie vielleicht schon eingeleitet? Welche Strategie können Sie verfolgen, um einen dauerhaften Vorsprung gegenüber Ihren Wettbewerbern zu erreichen?

Kunden suchen zunehmend nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen.

Proaktive Unternehmen können sich hier einen Wettbewerbsvorsprung sichern.

Durch die europäische Gesetzgebung wird Nachhaltigkeit zum Unternehmensziel.

Unternehmen, die Nachhaltigkeit in ihrer Strategie und ihren Handlungen konkret und konsequent umsetzen, haben davon vielfältigen Nutzen:

- **Kundenloyalität erhöhen und Marktanteile ausbauen:** Eine wachsende Zahl von Kunden bevorzugt nachhaltige Produkte und Dienstleistungen, und sie sind bereit, Unternehmen, die soziale und ökologische Verantwortung übernehmen, zu unterstützen und ihre Kaufentscheidung entsprechend auszurichten.
- **Risikomanagement:** Klimawandel, Ressourcenknappheit, soziale Ungleichheit und instabile geopolitische Lage stellen erheblichen Risiken für Unternehmen dar. Diejenigen, die frühzeitig eine Nachhaltigkeitsstrategie implementieren, können Risiken besser erkennen und ihnen proaktiv begegnen. Dies trägt zur Stärkung der Resilienz und zur Minimierung finanzieller, rechtlicher und reputationsbezogener Risiken bei und kann die Marke stärken.

- **Mitarbeiter finden und binden:** Ein Drittel unserer Zeit verbringen wir bei der Arbeit. Insbesondere jüngere Generationen legen Wert auf einen sinnvollen Zweck (Purpose) und wollen für Unternehmen arbeiten, die ihren Werten und Überzeugungen entsprechen. Mit einer nachhaltigen Unternehmenskultur steigen die Chancen, qualifizierte Mitarbeiter anzuziehen und zu halten.
- **Kostenersparnis:** Nachhaltiges Wirtschaften erzeugt Kosteneinsparungen. Maßnahmen wie Energie- und Ressourceneffizienz, Abfallreduzierung und Prozessoptimierung können sowohl zur CO₂-Reduzierung beitragen als auch eine direkte Kostenersparnis bewirken. Ein proaktives Lieferkettenmanagement, faire Behandlung und Bezahlung von Mitarbeitern und umweltfreundliche Prozesse helfen dem Unternehmen, mögliche Rufschädigungen und finanzielle Rückschläge zu vermeiden.
- **Innovationspotenzial:** Um nachhaltig agieren zu können, sind oft neue Technologien, Produkte und Geschäftsmodelle zu entwickeln. Werden Nachhaltigkeitsziele als „Business Opportunity“ betrachtet, können sie Innovationskraft und Marke stärken. Das Unternehmen kann sich von Wettbewerbern abheben und neue Märkte erschließen.
- **Zugang zu Kapital:** Die europäische Gesetzgebung zielt darauf ab, ESG-Aspekte durchgängig in allen Bereichen der Bankenwertschöpfung abzubilden und in den Beratungsprozess zu integrieren. Banken müssen somit sicherstellen, dass die Vorgaben bei Vergabe von Krediten und Investitionsentscheidungen Anwendung finden. Nachhaltig agierende Unternehmen haben somit bessere Chancen, Kapital bzw. eine attraktive Finanzierung zu erhalten. Gute Unternehmensführung wird oft als Zeichen für Stabilität betrachtet, was das Vertrauen der Investoren stärkt.



Nachhaltigkeit als Bestandteil der Marke

Wenn Produkte austauschbarer und Märkte enger werden, kann Nachhaltigkeit als zentrales Element der **Wettbewerbsdifferenzierung** und des Markenkerns eingesetzt werden und so ein unverwechselbares Profil etablieren. Nachhaltigkeit ist keine Modeerscheinung, sondern wird zum elementaren Faktor der Zukunftsfähigkeit von Unternehmen und Marken. Um die Nachhaltigkeitsstrategie dauerhaft und glaubwürdig bei der Markenpositionierung und –steuerung zu nutzen und zum Erfolgsfaktor im Markt zu machen, sind folgende Positionierungsschritte sinnvoll, die einen systematischen Markenaufbau unter Nachhaltigkeitsaspekten zum Inhalt haben:

- Herausarbeiten der **Differenzierungselemente** auf Basis der Nachhaltigkeit der Produkte gegenüber dem Wettbewerb
- Erarbeitung eines **unverwechselbaren Profils**
- **Kommunikationskonzept**
- **Umsetzungsfahrplan**



Ziel und Ergebnis ist ein wettbewerbsdifferenzierender **Identitäts-** und **Vertrauensaufbau** beim Kunden und im Markt insgesamt.

Dabei werden zunächst in einem Strategie-Workshop die Nachhaltigkeitsmerkmale des Produktes herausgearbeitet, die sich zur Differenzierung am Markt und zur Kundenkommunikation eignen – dabei im Fokus:

Vorsprungs-Potenzial und **Kundenrelevanz.**:
conlab bringt jahrelange Erfahrung in der Strategieentwicklung und –umsetzung sowie bei der Markensteuerung ein.

Nach einer Überarbeitung des Markenkerns über die Elemente **Nutzen** (Was hat der Kunde davon?), **Attribute** (Wer bin ich?), **Tonalität** (Wie bin ich?) und **Iconographie** (visuelle Darstellung) wird der Kommunikations- und Umsetzungsplan für das Element „Nachhaltigkeit“ in der Marke entwickelt.

Ziel ist es, kurzfristig über einen nachhaltigkeitsorientierten Marketing-Mix das eigene Produkt **unverwechselbar** zu machen, eindeutig vom Wettbewerb abzuheben und so Begehrlichkeit zu wecken. Langfristig soll rational (über konkrete Produktmerkmale) sowie emotional ein möglichst unangreifbares **Marken-Image** etabliert werden. Ergebnis ist ein gestärktes Profil sowie eine unverwechselbare Identität des Produktes / Unternehmens.

- Ein starkes Marken-Image schafft **Vertrauen** in das Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen.
- Das Marken-Image kann entwickelt werden und ist ein **kontinuierlicher Prozess**.

Emotional Branding

Positive emotionale Markenassoziationen steigern die **Kaufbereitschaft** und erhöhen den **Markenwert**. Emotionen können Werte oder Vorstellungen mit einer Marke verknüpfen und ihr Vertrauen verleihen. Diese Emotionalisierung kann z. B. über die Nachhaltigkeit eines Produkts erreicht werden.

Die **Emotionalisierung der Marke** lässt sich über die mit nachhaltigen Produkten verbundenen Werte, Assoziationen und Ideen sowie eine emotionale Kommunikation gezielt aufbauen.



Nachhaltige Wertschöpfung in der Kreislaufwirtschaft

Reparatur & Recycling

Recycling & Rücknahmesysteme
Reparatur & Ersatzteilverfügbarkeit
Upcycling & Weiterverwendung

Nutzung & Verbrauch

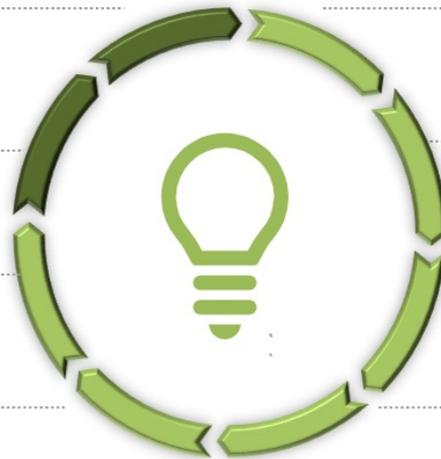
Sharing Economy & Leihkonzepte
Anreizsysteme für ressourcenschonende Nutzung

Vertrieb & Marketing

Sensibilisierung für nachhaltige Produkte
Transparenz über Umweltauswirkungen

Logistik

Optimierung von Transportwegen
Förderung lokaler Märkte und Produzenten



Geschäftsmodelle

Innovative Geschäftsmodelle
z.B. Product-as-a-Service o. Cradle-to-Cradle

Design

Entwicklung länger haltbarer Produkte
Verlängerung der Lebensdauer durch
Reparierbarkeit und Modularität

Beschaffung

Nachhaltige und umweltfreundliche Rohstoffe
Nutzung von recycelten Materialien

Produktion

Energieeffiziente Produktionsverfahren
Minimierung von Abfällen

Paradigmenwechsel hin zu Klima-neutralität und Kreislaufwirtschaft

Die lineare **Wertschöpfungskette** ist relativ einfach strukturiert und verläuft von der Rohstoffgewinnung über Produktion und Vertrieb bis hin zur Entsorgung. In der **Kreislaufwirtschaft** ist die Wertschöpfungskette komplexer.

Es geht um Geschäftsmodelle, bei denen bestehende Produkte so lange wie möglich geteilt, geleast, wieder verwendet, repariert, aufbereitet und recycelt werden. Die Wertschöpfungskette in der Kreislaufwirtschaft ist länger und erfordert Änderungen angefangen vom Design über eine veränderte Nutzung bis hin zu Wiederverwendung, Reparatur und Recycling.

Aus dem Anspruch, klimaneutral und energieeffizient zu wirtschaften, ergeben sich weitere Ansatzpunkte. Alle Bereiche entlang der Wertschöpfungskette sollten betrachtet werden:

Geschäftsmodell

- Etablierung von Geschäftsmodellen wie "Product-as-a-Service" oder "Cradle-to-Cradle"
- Nachhaltige Kombi-Angebote (z.B. E-Auto, Laden, Stromerzeugung und -speicherung)

Design für die Langlebigkeit

- Entwicklung von Produkten mit hoher Qualität, guter Reparierbarkeit und Modularität, um die Lebensdauer der Produkte zu verlängern
- Produkte mit hoher Energieeffizienz

Ressourcenschonende Beschaffung

- Nutzung von recycelten oder nachwachsenden Rohstoffen, ggf. aus regionalem Umfeld
- Vorzugsweise Einsatz von umweltfreundlichen Rohstoffen mit geringem CO₂-Fußabdruck

Produktion

- Einsatz von energieeffizienten Produktionsverfahren
- Minimierung von Abfällen und Nebenprodukten in der Produktion

Logistik

- Förderung lokaler Märkte bzw. Produzenten und Optimierung von Transportwegen, um Energie und Ressourcen zu sparen
- Nutzung energieeffizienter Transportmittel

Verkauf und Marketing

- Sensibilisierung der Kunden für nachhaltige Produkte und Konsumgewohnheiten
- Transparenz über Umweltauswirkungen von Produkten

Nutzung und Verbrauch

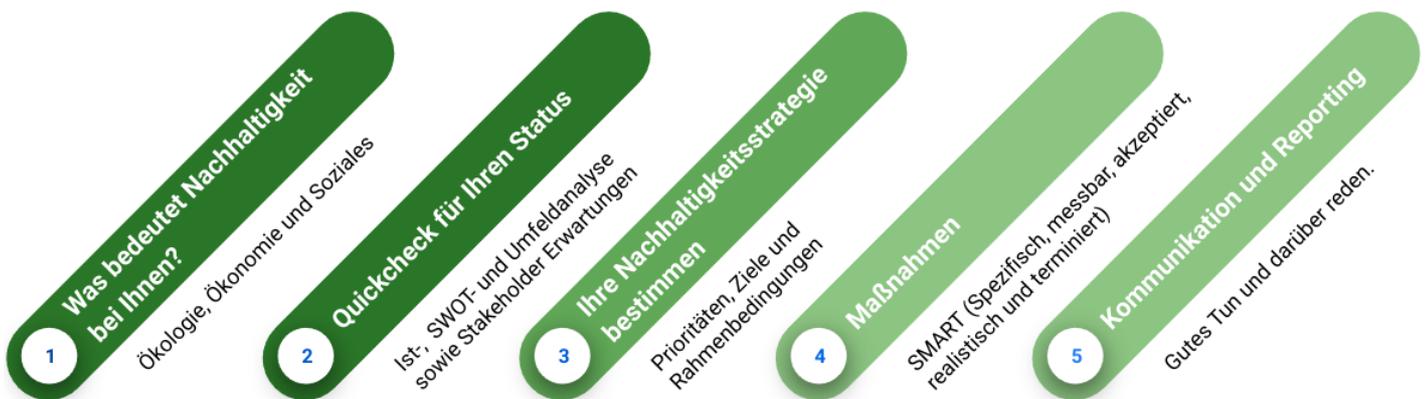
- Förderung von Sharing Economy und Leihkonzepten
- Anreize für ressourcenschonende Nutzung der Produkte

Reparatur & Recycling

- Unterstützung von Reparaturdienstleistungen und Ersatzteilverfügbarkeit
- Förderung von Wiederverwendung und Upcycling

Wo wir Sie unterstützen können

Die möglichen Handlungsfelder unter dem Begriff Nachhaltigkeit sind breit gefächert und umfassen die Bereiche Environmental, Social und Governance (ESG). Die relevanten Aspekte können je nach Branche und Unternehmen variieren. Gemeinsam werden wir daher die für Ihr Unternehmen relevanten Aspekte in der **Wesentlichkeitsanalyse** identifizieren und darauf aufbauend eine zielgerichtete **Nachhaltigkeitsstrategie** festlegen. Wir führen Sie dabei durch den Dschungel der Gesetze, Normen und Begriffe, damit Sie unkompliziert einen Überblick über den Ist-Stand, Benchmark und die nächsten Schritte bekommen.



Durch den strukturierten Prozess erkennen Sie, wo Sie stehen und können bestimmen, in welchen Feldern Sie handeln möchten.

Durch das conlab-Netzwerk sind wir ihr Partner für spezielle Lösungen in **technischen, sozialen und betriebswirtschaftlichen Bereichen**. So erhalten Sie eine signifikant höhere Wahrscheinlichkeit, alle Maßnahmen schnell, effektiv und erfolgreich umzusetzen.

Wir bauen Ihr **Reporting** so auf, dass Sie nicht nur die gesetzlichen Vorgaben erfüllen, sondern auch ein professionelles und faktenbasiertes **Informations- und Marketingtool** für Ihre Stakeholder erhalten.

So können Sie den Fortschritt Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie verfolgen und dafür sorgen, dass Sie der Konkurrenz immer einen Schritt voraus sind.

„Nachhaltigkeit ist eine Größe, die man langfristig denken muss: Das Thema ist gekommen, um zu bleiben.“

*Prof. Dr. Anabel Ternès von Hattburg,
SRH Institute for Sustainability Management*

Ihr Cockpit:

- Umwelt- und Klimaschutz inkl. CO₂-Fußabdruck
- Innovative Produkte und Kundenstrategien
- Lieferkette und Logistik
- Sozial-KPIs für Mitarbeiter und andere Stakeholdergruppen
- Governance und Compliance inkl. Hinweisgeberschutz
- CSRD-Berichterstattung

Ihr Team für Nachhaltigkeit



Roland Schwerdtfeger

Partner, GF

Tel. 0175 – 41 41 966

rschwerdtfeger@conlab.de



Stefan Konen

Senior Consultant

Tel. 0151 – 212 473 64

skonen@conlab.de



Dr. Uwe Lubjuhn

Senior Consultant

Tel. 0171 – 831 93 23

ulubjuhn@conlab.de

Fazit

- Mehr **Nachhaltigkeit**, mehr Klimaschutz und Kreislaufwirtschaft auf der einen Seite sowie geringere Kosten und höherer **Markenwert** auf der anderen Seite sind keine Widersprüche, sondern lassen sich sinnvoll miteinander verbinden.
- Neue Konzepte zur **Findung und Bindung von Mitarbeitern** sind gefragt, wobei der gesamtgesellschaftliche Trend zu mehr Nachhaltigkeit aufgegriffen werden muss.
- Unternehmen sollten ihre Innovationskraft auf **Waren- und Dienstleistungsangebote** mit Nachhaltigkeitscharakter richten.
- Entlang der **Wertschöpfungskette** gibt es zahlreiche Ansatzpunkte, um Nachhaltigkeit im Unternehmen zu verankern, beginnend beim **Geschäftsmodell** über **Produktion und Logistik** bis hin zur **Wiederverwendung oder Reparatur** von Produkten.
- Wir unterstützen Sie sehr gerne bei Ihren Vorhaben – erfahren und zuverlässig.

Unser Profil

Mehr als **25 Jahre Erfahrung** in der Lösung verschiedenster unternehmerischer Aufgabenstellungen, nicht durch theoretische Lösungsmodelle, sondern durch die Expertise erfahrener Manager. Mit Hilfe dieser Erfahrungen sind wir in der Lage, Problemfelder und Aufgabenstellungen unserer Mandanten schnell zu analysieren und effiziente, pragmatische Handlungsempfehlungen zu geben.

Die **Kompetenzen unserer Berater** sind dabei bewusst sehr breit gefächert, um von Strategie, Einkauf über Produktion, Vertrieb/Marketing bis hin zu Organisation/Logistik und Finanzierung eine Vielzahl von Aufgabenstellungen mit Hilfe von Branchen- und Funktionsspezialisten zu lösen. So liefern wir Ergebnisse, die sich deutlich abheben.

Wir arbeiten in interdisziplinären Teams aus **Branchenfachleuten** und **Themenspezialisten** zusammen. Unsere Unternehmensberater sind agile Umsetzer mit unterschiedlichen fachlichen Hintergründen. Diese Arbeitsweise ist Garant für differenzierte Betrachtungsperspektiven und erfolgreiche Lösungen.

Für uns ist **jedes Mandanten-Projekt einzigartig**. Standardlösungen von der Stange gibt es nicht. Gemeinsam steigern wir Betriebsergebnisse, entwickeln Strategien und Umsetzungskonzepte, erhalten oder schaffen Arbeitsplätze, senken Kosten oder optimieren die Marktpositionierung unserer Kunden – Großunternehmen und Mittelstand. Auf Wunsch begleiten wir unsere Kunden bis hin zum Interimsmanagement.

Impressum

conlab Management Consultants GmbH

conlab Unternehmerverbund

Königsallee 61 · D - 40215 Düsseldorf

Tel. +49 211 - 88 242 321

info@conlab.de · www.conlab.de

Bildrechte

Adobe Stock, Fotolia