CSR und Markenpositionierung - Interview mit Tobias Bielenstein



Tobias Bielenstein ist Managing Partner des Branding-Institutes und u.a. für den Schwerpunkt CSR verantwortlich. Er ist außerdem Inhaber der Kommunikationsagentur BC Kommunikation und der Bielenstein Consulting GmbH in Bonn.

Tobias Bielenstein ist Teil des Organisationsteams des 3. Deutschen CSR-Kommunikationskongresses und moderiert u.a. die Workshops "Digitale Lösungen in der CSR-Kommunikation" und "Verantwortungsvolle Kommunikation zwischen Daten-Leaks und Fake-News".

Wann ist ?Nachhaltigkeit? als Bestandteil einer Markenpositionierung von Vorteil, wann von Nachteil?

Eine Marke, die relevant sein möchte, kann es sich nicht mehr leisten, Nachhaltigkeit zu ignorieren. Wie eine Positionierung in Punkto Nachhaltigkeit aussieht, hängt allerdings sehr von den relevanten Stakeholdern wie auch von der Substanz ab, mit der Nachhaltigkeit kommuniziert werden kann. Ist eine Marke nachhaltig positioniert, das aber nicht durch eine entsprechende Nachhaltigkeits-Performance belegbar, wird das zum Bumerang. Dann schadet die nachhaltige Positionierung dem Unternehmen und auf kurz oder lang nimmt die Reputation Schaden.

Bei CSR denken viele noch an Corporate Citizenship Aktionen wie das Sponsoring von Sport und Kultur oder ehrenamtliches Engagement für karitative Zwecke. Welche Rolle kann die Markenbildung für die Integration des Nachhaltigkeitsgedankens in die gesamte Wertschöpfungskette bieten?

Eine gute Marke gibt einem Unternehmen oder einer Organisation auch in Punkto Nachhaltigkeit Orientierung. Das umfasst etwa die für Stakeholder und das Unternehmen wichtig Punkte, bis hin zum markenkonformen Handeln und Hinweisen zur Lösung von Dilemmata. Wird eine nachhaltige Positionierung angestrebt, bietet der Markenbildungsprozess sowohl in der Entwicklungs- wie auch der Implementationsphase eine hervorragende Möglichkeit, Nachhaltigkeit über alle Stufen der Wertschöpfungskette zu verankern.

Sie sind zum dritten Mal Mitorganisator des CSR-Kommunikationskongresses. Wo hat es in der CSR-Kommunikation in den letzten Jahren in Ihren Augen die größte Bewegung gegeben?

In denke, in den vergangenen Jahren ist vor allem deutlich geworden, dass CSR-Kommunikation sich nicht im CSR-Bericht oder im Dialog mit den Stakeholdern erschöpft. CSR ist eine Querschnittsaufgabe, die das ganze Unternehmen betrifft. Entsprechend zieht sich auch CSR-Kommunikation durch alle Bereiche und Disziplinen der professionellen Kommunikation. Das wird nicht zuletzt am breiten Programm des diesjährigen Kongresses deutlich.