

1 Markenkommunikation im Zeitalter der Nachhaltigkeit	1
Benjamin Krischan Schulte und Gabriele Schuster	
1.1 Einleitung	2
1.2 Nachhaltigkeit in Unternehmen	4
1.3 Empfehlungen und Erfolgsfaktoren für nachhaltiges Markenmanagement.	7
1.4 Fazit	8
Literatur.	10

Teil I Nachhaltiges Markenmanagement

2 Nachhaltige Unternehmensführung – Voraussetzung einer glaubwürdigen nachhaltigen Markenführung	15
Ralf T. Kreutzer	
2.1 Voraussetzungen einer nachhaltigen Markenführung	15
2.2 Einbindung der Nachhaltigkeit ins Marketing und in die Markenführung	16
2.2.1 Einsatz der Marketing-Forschung	16
2.2.2 Die Überwindung des Attitude Behavior Gap	17
2.3 Relevante Zielgruppen einer nachhaltigen Markenführung.	19
2.4 Elemente einer nachhaltigen Markenführung	21
2.4.1 Entwicklung einer nachhaltigen Markenidentität	22
2.4.2 Orientierungspunkte einer nachhaltigen Markenführung	23
2.4.3 Nudging – ein Konzept der nachhaltigen Markenführung.	23
2.4.4 Claims zur Visualisierung einer nachhaltigen Markenführung	25
2.4.5 Analyse nachhaltiger Werbeaktivitäten	27
2.5 Der Weg zur nachhaltigen Markenführung	28
Literatur.	28

3 Sustainable Brand Washing	31
Kai-Michael Griese und Dennis Baum	
3.1 Irreführende, nachhaltige Kommunikation als gängige Praxis im Markenmanagement?	32
3.2 Auswirkungen irreführender Kommunikation	33
3.3 Ziel des Beitrags	33
3.4 Literaturanalyse	34
3.5 Ergebnisse	35
3.5.1 Zielfunktion des SBW	35
3.5.2 Inhalt des SBW	36
3.5.3 Strategien des SBW	36
3.5.4 Identifizierung und Vermeidung von SBW	38
3.6 Diskussion	42
3.6.1 Abgrenzungsproblem und eine strengere Auslegung der Beweislast	42
3.6.2 Begrenzte gesetzliche Vorgaben und mehr Einschränkungen	42
3.6.3 Marken in der Transformationsphase und Einschränkungen als Katalysatoren	43
3.7 Zusammenfassung und Ausblick	44
Literatur	45
4 Rethinking Sustainability Communication: Meeting New Audience Needs with a Comprehensive Framework	53
Sylvia Chan-Olmsted, Lisa-Charlotte Wolter und Elisa Dorothee Adam	
4.1 Introduction	54
4.2 The What of Sustainability Communication	54
4.3 The Roots of Sustainability Communication	55
4.4 The How of Sustainability Communication	56
4.4.1 Message	56
4.4.2 Audience	59
4.4.3 Brand	60
4.4.4 Media	61
4.4.5 Alignment and Targeting	61
4.5 Final Thoughts	65
Literatur	66
5 Social Sustainability: Brand Management and SDG 5	71
Nicole Böhmer, Kai Michael Griese and Lavinia Celina Rahmawati	
5.1 Introduction	72
5.2 Integration of SDG 5 in Identity-based Brand Management	73
5.2.1 Identity-based Brands	73
5.2.2 SDG 5 in Identity-based Brand Management	74

5.3	Analysis of Dove’s Identity-based Brand Evolution	75
5.4	Discussion	79
5.5	Conclusion	80
	References.	81
Teil II Circular Economy und Nachhaltigkeitsstrategien		
6	Circular Match	87
	Sina Trum, Franziska Scharfe, Jule Thöming, Liselotte Ringeis, Thomas Otto, Bastian Hamacher und Daniel Michelis	
6.1	Einleitung.	88
6.2	Zielsetzung.	90
6.3	Einführung in die Kreislaufwirtschaft	91
6.4	Analyse bestehender Circular-Economy-Plattformen	91
6.4.1	CE-Plattformen in Deutschland	91
6.4.2	Vergleich zu europäischen Plattformen	92
6.5	Konzeption einer digitalen Plattform.	93
6.6	Vorgehen auf der Plattform	94
6.7	Mehrwert	96
6.8	Customer Journey der „Circular Match“-Plattform	99
6.8.1	Vorgehensweise zur Erstellung der Customer Journey	99
6.8.2	Die Phasen der Customer Journey	100
	Literatur.	102
7	Runamics: Sustainable Frontrunners.	105
	Nicole Fabisch	
7.1	Einleitung.	106
7.2	Erfolgsfaktoren nachhaltiger Markenkommunikation	107
7.2.1	Relevanz des Markenvertrauens.	107
7.2.2	Kompetenz als kognitive Dimension des Markenvertrauens	108
7.2.3	Konsistenz als kognitive Dimension des Markenvertrauens	110
7.2.4	Integrität als affektive Dimension des Markenvertrauens	111
7.2.5	Wohlwollen als affektive Dimension des Markenvertrauens	112
7.2.6	Weitere Erfolg versprechende Einflussgrößen	113
	Literatur.	116
8	Nachhaltiges Brand Management von Stadtmarken.	119
	Annette Ritter	
8.1	Einleitung.	119
8.2	Herausforderungen und Lösungsansätze in der nachhaltigen Markenentwicklung und im Place Branding von Städten	120
8.2.1	Branding und Nachhaltigkeit im Stadtmarkenkontext.	121

8.2.2	Megatrends und Stadtmarken	122
8.2.3	Praxisbeispiel Hansestadt Lübeck: Nachhaltiges Management einer Stadtmarke	125
	Literatur.	130
Teil III Purpose Branding und nachhaltige Kampagnen		
9	Purpose Marketing am Beispiel des US-Automobilkonzerns Tesla	135
	Ann-Katrin Voit und Helena Wisbert	
9.1	Einleitung und Problemstellung	136
9.2	Nachhaltigkeit in der Automobilindustrie	136
9.2.1	Definition von Nachhaltigkeit und ihre Bedeutung für Unternehmen	136
9.3	Rahmenbedingungen	137
9.3.1	Allgemeine Faktoren	137
9.3.2	Verantwortungsvolle Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft	138
9.3.3	Soziales Engagement und Mitarbeiterorientierung	139
9.4	Marktbedingungen	139
9.5	Purpose Marketing	140
9.5.1	Bedeutung.	140
9.5.2	Erfolgskriterien.	141
9.6	Purpose Marketing bei Tesla	141
9.6.1	Tesla – Ein Überblick.	141
9.6.2	Kritische Würdigung des Tesla-Ansatzes.	142
	Literatur.	144
10	Beyond the Sustainability-Liability Effect: Developing Sustainable Brand Strategies by Understanding Sustainability as an Asset	147
	Jan Dreyer und Michael Fretschner	
10.1	Introduction	148
10.2	Theoretical Background.	148
10.2.1	Sustainability as a Liability in Consumer Evaluations.	148
10.2.2	Perceived Credibility of Sustainability Claims.	149
10.3	Hypotheses Development.	150
10.3.1	The Sustainability-Asset Effect of Strength-Dependent Products.	150
10.3.2	The Mediating Role of Perceived Credibility.	151
10.3.3	The Moderating Effect of Age on Combined Sustainability Claims.	152
10.4	Method	153
10.4.1	Experimental Setting	153
10.4.2	Data Preparation and Manipulation Check.	154

10.5	Results	154
10.6	Discussion	156
10.7	Managerial Implications	158
10.8	Limitations and Future Research	158
	Appendix: Visual Materials Used in the Study	159
	References	161
11	Management von Nachhaltigkeitskampagnen: Markenvertrauen durch Kontext	165
	Lisa-Charlotte Wolter, Elisa Dorothee Adam und Noa-Sophie Jäger	
11.1	Einleitung	166
11.2	Hintergrund	167
11.2.1	Glaubwürdigkeit von Marken und Werbung	167
11.2.2	Medien-Kontexteffekte	168
11.2.3	Wahrnehmung und Glaubwürdigkeit von Nachrichtenmedien	169
11.3	Methodik	171
11.4	Ergebnisse	172
11.5	Diskussion	175
11.5.1	Theoretische Implikationen	175
11.5.2	Praktische Implikationen	177
11.6	Ausblick	179
	Literatur	179
 Teil IV Nachhaltigkeit in Werbung und Marketing		
12	Die Rolle nachhaltiger Werbung in Deutschland – ein Überblick	185
	Ann-Katrin Voit	
12.1	Einleitung	186
12.2	Nachhaltigkeit als Trend in der Werbung	186
12.2.1	Entwicklung des Themas in den letzten Jahren	186
12.2.2	Umweltbewusstsein bei Verbraucher:innen	187
12.3	Potenziale der Nachhaltigkeit in der Werbung	188
12.3.1	Vertrauensbildung und Kundenbindung	188
12.3.2	Beitrag zur Erreichung von Unternehmens-Nachhaltigkeitszielen	189
12.3.3	Nachhaltigkeit in der Werbung als Teil der Corporate Social Responsibility	191
12.4	Beispiele für nachhaltige Werbung in Deutschland	191
12.4.1	Unternehmen, die erfolgreich nachhaltige Werbung einsetzen	191
12.4.2	Umweltfreundliche Produktionstechniken	193
12.4.3	Werbekampagnen mit sozialem oder ökologischem Bezug	194

12.5 Herausforderungen bei der Umsetzung von nachhaltiger Werbung.	195
12.5.1 Authentizität und Glaubwürdigkeit der Aussagen	195
12.5.2 Risiko von Greenwashing.	195
Literatur.	196
13 Einsatz der SDGs in der Markenkommunikation mit Endkund:innen. . . .	201
Christian Feddersen und Philip Maloney	
13.1 Relevanz von Nachhaltigkeit und die SDGs als Bezugsrahmen	202
13.2 Authentizität als Erfolgsfaktor der identitätsbasierten Markenführung.	203
13.3 Nachhaltigkeitsbotschaften in der endkundengerichteten Marken- kommunikation	205
13.4 Studienergebnisse zum Einsatz der SDGs in der Markenkommunikation	206
13.5 Fazit und Ausblick	211
Literatur.	211
14 Was schließt die Einstellungs-Verhaltens-Lücke?	215
Michael Bürker und Sandra Gronover	
14.1 Einleitung	215
14.2 Gründe für das Nachhaltigkeits-Paradoxon	216
14.3 Einflussfaktoren auf den Attitude Behavior Gap	217
14.4 Glaubwürdige Markenführung als Wirkungshebel	218
14.5 Untersuchungsdesign, Methodik und Stichprobe	220
14.6 Ergebnisse der Befragung	221
14.6.1 Forschungsfrage 1: Einstellungs-Verhaltens-Lücke	222
14.6.2 Forschungsfrage 2: Zusammenhänge zwischen Einstellungs- Verhaltens-Lücke und Markenauftritt sowie Marketing-Mix.	224
14.6.3 Forschungsfrage 3: Unterschiede zwischen Viel- und Wenigkäufern bei Einstellungen.	226
14.6.4 Forschungsfrage 4: Handlungsempfehlungen	227
14.7 Fazit und Forschungsausblick	229
Literatur.	231
Teil V Rechtliche Herausforderungen unter Compliance-Gesichtspunkten	
15 Sustainable Brand Management – Rechtliche Herausforderungen.	235
Michele Dilenge	
15.1 Einleitung	236
15.2 Rechtliche Herausforderungen.	237
15.3 Sustainability: Neue Compliance-Anforderungen	242
15.4 Wesentliche Compliance-Maßnahmen zur Umsetzung	243
15.5 Ergebnis	244
Literatur.	245

16	Werben mit der Nachhaltigkeit im rechtlichen Kontext	247
	Eva Ghazari-Arndt	
16.1	Wettbewerbsrecht	248
16.1.1	BGH-Entscheidung	249
16.1.2	OLG-Entscheidung	250
16.2	Markenrecht	252
16.2.1	Gütesiegel als Marke	253
16.2.2	Gewährleistungsmarke	253
16.3	Ausblick	255
	Literatur	256