

Unternehmenswert durch nachhaltige Marken

Ein Manifest für Führungskräfte



Die Welt verändert sich schneller als je zuvor, mit sozialen und wirtschaftlichen Verwerfungen überall um uns herum und der immerwährenden Notwendigkeit, die Probleme des Klimawandels und der Umweltzerstörung anzugehen. In der

Folge haben Wirtschaftsführer jetzt die einmalige Gelegenheit, die Bindungen zwischen Verbrauchern und Marken auf eine Weise zu erneuern, die diese Probleme angeht, Geschäftsmodelle verändert und nachhaltig Werte schafft.

Die zunehmende Desillusionierung in Bezug auf Programme zur sozialen Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) wurde durch die Pandemie noch beschleunigt. Wirtschaftsführer erkennen zunehmend, dass die Ziele ihrer Unternehmen und Marken über das Geldverdienen hinaus gehen müssen und sie auch transparent handeln und beweisen müssen, dass sie einen positiven Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt haben. Und es geht nicht nur darum, Gutes zu tun, es geht auch um die Schaffung inhärent nachhaltiger und belastbarer Modelle der gemeinsamen Wertschöpfung und der Schaffung von Markenskapital, die Bestand haben werden, weil sie in jeder Hinsicht sinnvoll sind: sozialer Beitrag, Umweltauswirkungen, Mitarbeiterbeteiligung, Verbraucherentscheidung und finanzielle Ergebnisse.

Immer mehr Führungskräfte machen sich die neue Stimmung bereits zu eigen und verlagern den Schwerpunkt ihrer Geschäfte von kurzfristigen Aktionärsrenditen auf langfristige Ziele, Relevanz und Unternehmenswert. In dem folgenden Manifest von BXG werden inspirierende Führungspersönlichkeiten aus Unternehmen wie Berkshire Hathaway, Centrica, Generation Investment Management, Mondelēz International, Pernod Ricard, Procter & Gamble, Nestlé und Unilever zitiert. Diese und noch weitere Führungspersönlichkeiten inspirieren die Gesellschaft, sich mit authentischeren und nachhaltigeren Marken zu beschäftigen und sie zu konsumieren, indem sie Produkte bereitstellen, die die nächste Generation schätzen und genießen wird.

Es macht aus geschäftlicher Perspektive einfach Sinn. Die 5-Jahres-Performance des Dow Jones Sustainability

Group Index übertraf zum Beispiel den Dow Jones Global Index im gleichen Zeitraum um 36%. Der Aufbau langfristiger, nachhaltiger Unternehmenswerte durch Marken, die für die Verbraucher relevant sind, ihre Werte unterstützen und in ihrem täglichen Leben eine wichtige Rolle spielen, erfordert jedoch die Einbettung und Messung der richtigen Verhaltensweisen innerhalb einer Organisation und ihres breiteren Marken-Ökosystems von Lieferanten, Partnern und Beratern. Dieses Manifest führt eine gemeinsame, vereinheitlichende Währung zur Messung des Markenerlebnisses ein, die dies ermöglicht, indem sie die notwendige Blickachse bereitstellt, von Konsumentenbindung mit authentischem Marken-Narrativ bis hin zu sozialen, ökologischen und finanziellen Ergebnissen. Dies ist bahnbrechend.

Das Manifest setzt sich auch für einen Wandel in der Rolle der Marketing-Leitung als Schlüsselfaktor ein. **Das Marketing ist die Stimme der Marken als Botschafter ökonomischer Nachhaltigkeit.** Der Aufbau von Markenskapital und nachhaltigem Unternehmenswert erfordert daher, dass die Marketing-Leitung im Mittelpunkt der Entscheidungen über die Ressourcenallokation steht, die bestimmen, wo die endlichen Ressourcen des Unternehmens eingesetzt werden. Die gemeinsame, vereinheitlichende Währung des Markenerlebnisses ist der Schlüsselfaktor, der dies ermöglicht.

Ein wirklich nachhaltiges Unternehmen zu werden, stellt für die meisten einen großen Wandel dar, so dass es nicht nur einen einzigen Fahrplan oder linearen Weg gibt, um dieses Ziel zu erreichen. Es gibt jedoch einige Leitprinzipien, die wir in diesem Manifest dargelegt haben: inspirierende Führung; eine klare Vision; nachhaltige Geschäftspraktiken; Einbindung einer breiten Koalition interner und externer Stakeholder durch ein authentisches Narrativ; Einrichtung von Management-Informationssystemen, die besser auf die langfristige Wertschaffung ausgerichtet sind; Innovation auf lokaler Ebene mit globaler Nutzung; Beibehaltung des Kurses trotz Schwankungen der kurzfristigen Finanzergebnisse und Aufbau einer positiven Dynamik mit ökonomischer Nachhaltigkeit, haltungsvermittelnden Marken-Narrativen und Konsumentenbindung, die letztlich gut für die

Verbraucher, gut für die Gesellschaft, gut für das Geschäft und gut für den Planeten sind.



Was BXG dazu beitragen kann, ist die essentiell wichtige Messung, wie Bürger und Verbraucher Marken erleben und wofür sie stehen. Auf diese Weise wollen wir die benötigte Transparenz in Bezug auf Konsumentenbindung und

Wertschöpfungspotenzial herstellen, um die Ressourcen der globalen Wirtschaft in dauerhafte, nachhaltige Geschäftsmodelle und Unternehmungen zu lenken.

Wer ist BXG - Die Brand Experience Group?

- BXG bietet eine einzigartige Methodik zur Nachverfolgung des Markenerlebnisses, eine Analyseplattform und eine Messwährung, die quantitative Einblicke in Kategorien, Märkte und Marken bietet, um die Zuweisung von Ressourcen und Entscheidungen über Durchführungsmaßnahmen zu fundieren. Die gemeinsame vereinheitlichende Messwährung ist ein starkes Anzeichen für Markengesundheit und Marktanteilswachstum.
- Unsere Vision ist es, die gemeinsame Währung "Brand Experience" weltweit über alle Märkte und Produktkategorien hinweg als einheitliche, standardisierte Metrik einzuführen, die zur Messung der Effektivität des Marketings und damit zum Verständnis der tatsächlichen Auswirkungen von authentischen Marken-Narrativen auf die Geschäftsergebnisse verwendet wird.
- Auf diese Weise werden wir Markeninhaber, Vermarkter, Berater, Partner und Verbraucher in einem gemeinsamen sozialen und ökologischen Ziel vereinen.

**we
are**

BXG
THE BRAND EXPERIENCE GROUP
Unifying consumers & brands for a better future