

lasst taten worte folgen!

Sustainability Image Score 2012.

Die Serviceplan-Studie zum Nachhaltigkeitsimage.



serviceplan
gruppe



inhalt

einleitung	02
management summary	04
studiendesign	06
gesamtranking	10
babynahrung	13
automobile	14
molkereiprodukte	15
haushaltsgeräte	16
convenience/tiefkühlkost	17
touristik	18
süßwarenhersteller	19
bau- und gartenmärkte	21
textilbranche	22
versicherer	23
lebensmitteleinzelhandel	24
drogerien	25
finanzdienstleister	26
telekommunikation	27
energiedienstleister	28
fast food	29
fazit	30
unser angebot	33

S.02

einleitung



das nachhaltig- keitsdilemma

Nachhaltigkeit bedeutet für Unternehmen nicht weniger als Markenmehrwert. Doch wie ist dieser messbar? Durch den Sustainability Image Score (SIS). Das speziell entwickelte Umfrage-Tool ermöglicht es, den Einfluss der öffentlichen Wahrnehmung von der Nachhaltigkeit eines Unternehmens auf den Markenmehrwert und somit auf den unternehmerischen Erfolg darzustellen.

Zum zweiten Mal stellen nun WirtschaftsWoche, Serviceplan und Facit die Ergebnisse des Sustainability Image Score vor. Abgefragt wurden auf repräsentativer Basis die Nachhaltigkeitsimages von 101 Unternehmen. Gemessen wurde, wie Kunden deren soziale, ökologische und wirtschaftliche Nachhaltigkeit beurteilen.

Das Ergebnis ist – um es klar zu sagen – ernüchternd: Im Vergleich zum SIS 2011 ist die Nachhaltigkeitsakzeptanz bei allen bereits im Vorjahr gemessenen Unternehmen gesunken. Das lässt sich nicht mit der Performance einzelner Unternehmen erklären. Sondern es deutet auf einen generellen Wandel in

der Gesellschaft hin. Konkret: Die allgemeine Erwartungshaltung der Konsumenten steigt, und im Gegenzug sinkt die Glaubwürdigkeit von Unternehmen.

Objektiv ist der flächendeckende Rückgang der Nachhaltigkeitsimages nicht zu erklären. Die meisten Unternehmen haben ihre entsprechenden Aktivitäten beibehalten oder sogar ausgebaut. Doch genau da liegt die Crux. Bei Images zählt nicht, was objektiv getan wird, sondern was subjektiv wahrgenommen wird. Letztlich geht es also um Kommunikation. Und darum, als einzelnes Unternehmen gegen einen gesellschaftlichen Trend – den generellen Vertrauensverlust – anzurudern.

So alarmierend die Ergebnisse auf den ersten Blick sind, so groß sind auch die Chancen. Wie in jeder Krise können sich diejenigen besonderes profilieren, die jetzt das Richtige tun. Das bedeutet: nicht nur Nachhaltigkeit praktizieren, sondern intensiv und professionell darüber reden.

S.4

summary



management summary

Das Thema Nachhaltigkeit ist bei den Konsumenten angekommen

Grüne Themen werden bereits seit den 1980ern stark diskutiert, seit der Anti-Atomkraft-Bewegung und dem Waldsterben. Heute wird Nachhaltigkeit jedoch nicht mehr ausschließlich mit rein ökologischen Facetten verknüpft, sondern umfasst aus Sicht der Verbraucher auch soziale und zunehmend ökonomische Aspekte. Dabei spielen Werte wie Verantwortung, Beständigkeit und Zukunftsorientierung eine große Rolle.

Ökonomie & Soziales werden wichtiger

Obgleich die Ökologie nach wie vor der wichtigste Treiber für ein positives Nachhaltigkeitsimage ist, wird sie bei deutschen Unternehmen am negativsten beurteilt. Viel aufzuholen gibt es auch im ökonomischen Feld. Die soziale Nachhaltigkeit schneidet dagegen am besten ab. Generell hat sich das Nachhaltigkeitsimage aller Unternehmen verschlechtert. Die Konsumenten werden also immer kritischer gegenüber Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen und der entsprechenden Kommunikation.

Negative Schlagzeilen bleiben hängen

Einige Unternehmen haben sich überdurchschnittlich stark verschlechtert. Hier zeigt sich, dass Krisen, kritische Berichterstattung oder auch fehlende Transparenz von den Konsumenten unmittelbar negativ verbucht werden – sofern die Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit noch nicht fest im Sattel sitzen. Vor allem ein negatives Nachhaltigkeitsimage bleibt fest verankert: Ist es einmal im Keller, dauert der Weg nach oben besonders lange. So konnten die Unternehmen mit den niedrigsten Scores 2011 in diesem Jahr noch keine positive Veränderung bewirken.

Kontinuität & Konsequenz zahlen sich aus

Die Gewinner-Unternehmen konnten sich vor allem aufgrund einer ganzheitlichen und konsequenten Nachhaltigkeitsstrategie über alle drei Dimensionen in Relation zu den Konkurrenten behaupten. Deshalb finden sich unter den Top-Unternehmen echte Benchmarks für gute nachhaltigkeitsorientierte Markenführung. Und vor allem die entsprechenden kommunikativen Maßnahmen, um diese in den Köpfen der Konsumenten zu verankern.

s.6

studiendesign

die drei aspekte von nachhaltigkeit

Methodik:

Die Studie umfasst 101 Unternehmen aus 16 Branchen. Insgesamt haben 7.678 Verbraucher teilgenommen und per Online-Befragung zu Ihrer persönlichen Einschätzung zur Nachhaltigkeit von jeweils zwei Unternehmen geantwortet. Um Bedeutung und Bewertung von Nachhaltigkeit für diese Unternehmen (Consumer Brands) aus Kundensicht zu analysieren, wurde ein speziell entwickeltes und wissenschaftlich validiertes Indikator-Set erstellt, das sich aus den drei klassischen Dimensionen der Nachhaltigkeit zusammensetzt:

1. Green Image Score (GIS):

Die Wahrnehmung eines Unternehmens in Sachen Ökologie, z. B. der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen.

2. Economic Image Score (EIS):

Die Einschätzung, ob ein Unternehmen fair und seriös wirtschaftet oder anfällig für fragliche Geschäftspraktiken, Bestechung oder Korruption ist.

3. Social Image Score (SoIS):

Die Frage, ob ein Unternehmen gute Arbeitsbedingungen bietet, sich um sichere Arbeitsplätze bemüht und gesellschaftliche Verantwortung übernimmt.

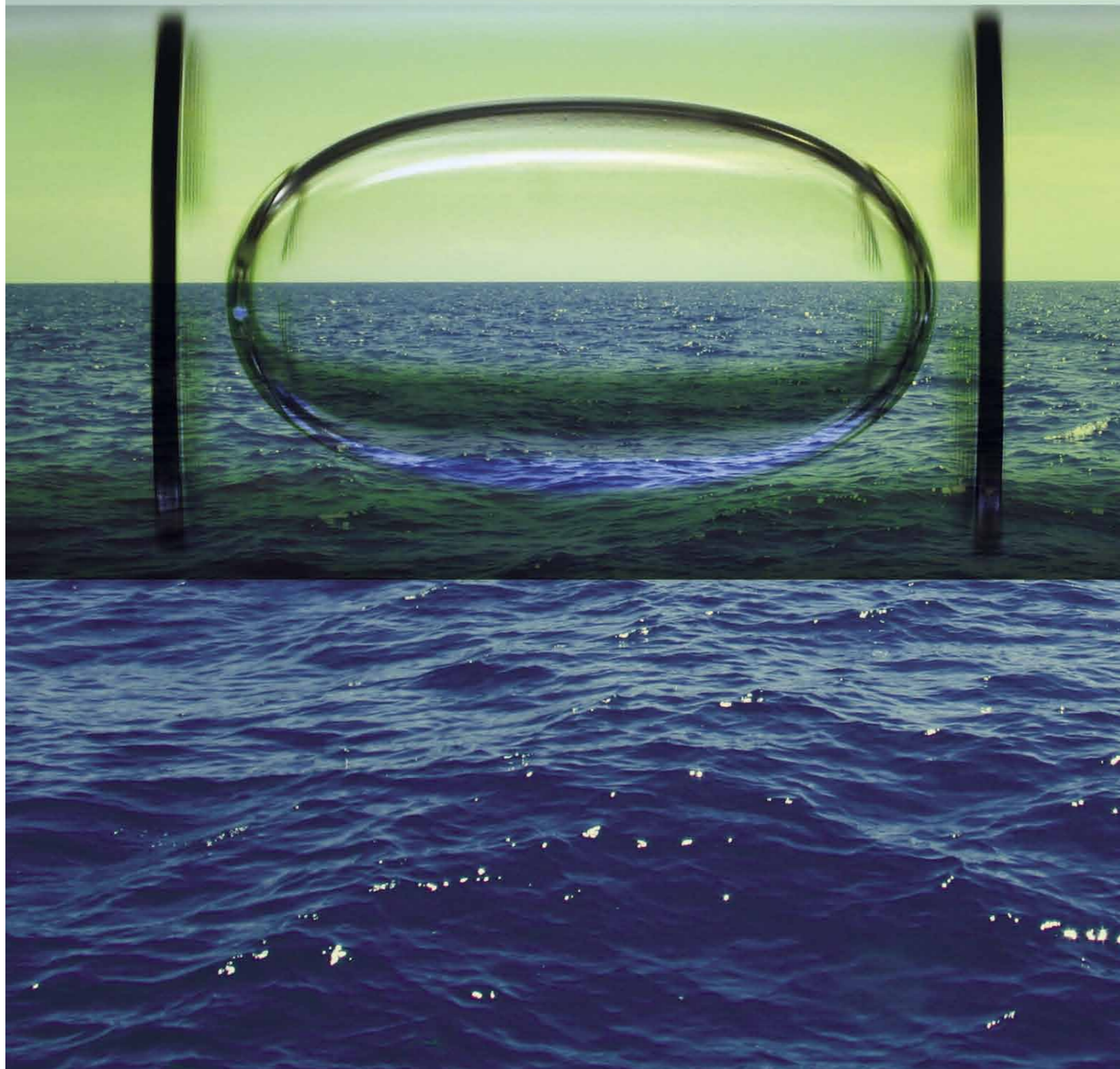
Der Sustainability Image Score (SIS) fasst diese drei Dimensionen zu einem Indexwert zusammen und spiegelt so das gesamte Nachhaltigkeitsimage wider.

Zur Analyse der Einflussfaktoren der Nachhaltigkeit wurde ein dreistufiges Modell entwickelt. Auf der ersten Stufe wird die Wichtigkeit der einzelnen Indikatoren für die Nachhaltigkeit bestimmt. In Stufe zwei werden diese Indikatoren zu einem Nachhaltigkeitsfaktor gebündelt und der Erklärungsbeitrag von Nachhaltigkeit am gesamten Unternehmensimage wird errechnet. Auf der letzten Stufe wird untersucht, welchen Einfluss Nachhaltigkeit auf das Konsumentenverhalten (z. B. Kaufabsicht bzw. Wiederwahl, Weiterempfehlung etc.) hat. Mithilfe eines Strukturgleichungsmodells werden Gesamteffekte über mehrere Analyseebenen berechnet und die Interaktionen innerhalb und zwischen den Analyseschichten berücksichtigt. Das Ergebnis ist die Abbildung der Nachhaltigkeit in einem ganzheitlichen System.

Das Studiendesign wurde in Kooperation mit einem wissenschaftlichen Gremium, bestehend aus Prof. Dr. Arnd Florack, Universität Wien, Institut für Angewandte Psychologie, sowie Dr. Franziska Weis, Fachhochschule St. Gallen, Institut für Unternehmensführung, erarbeitet und validiert.

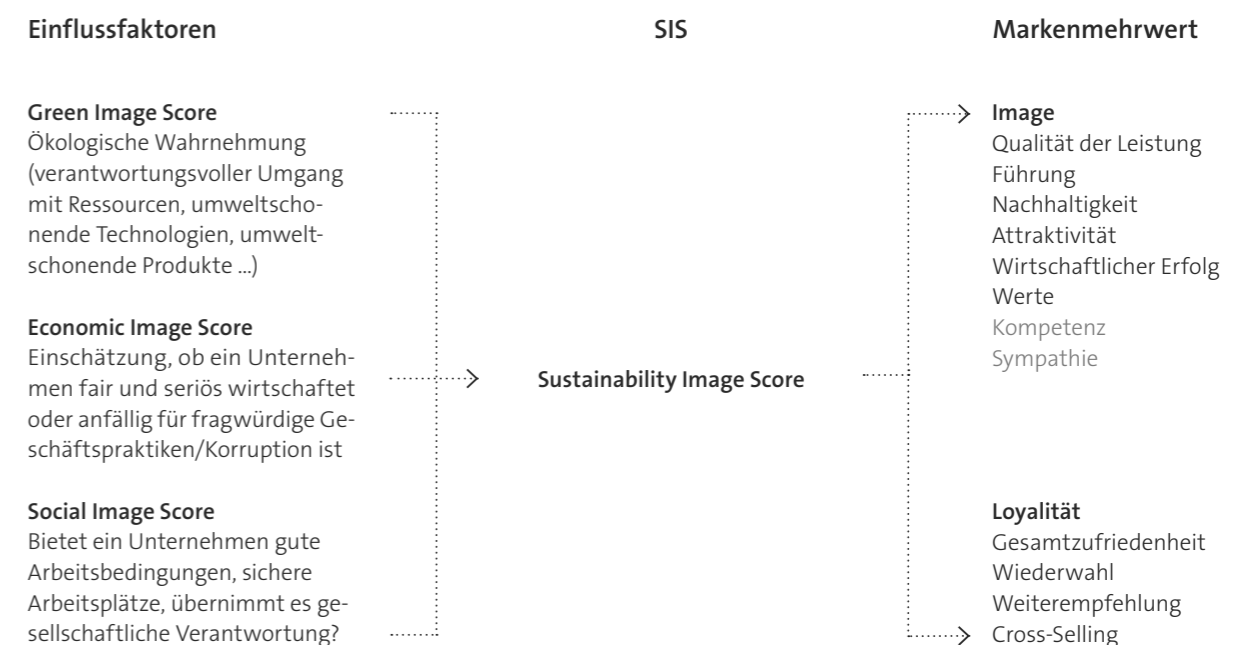
s.8

studiendesign



nachhaltigkeit messbar machen

→ Unser Ansatz



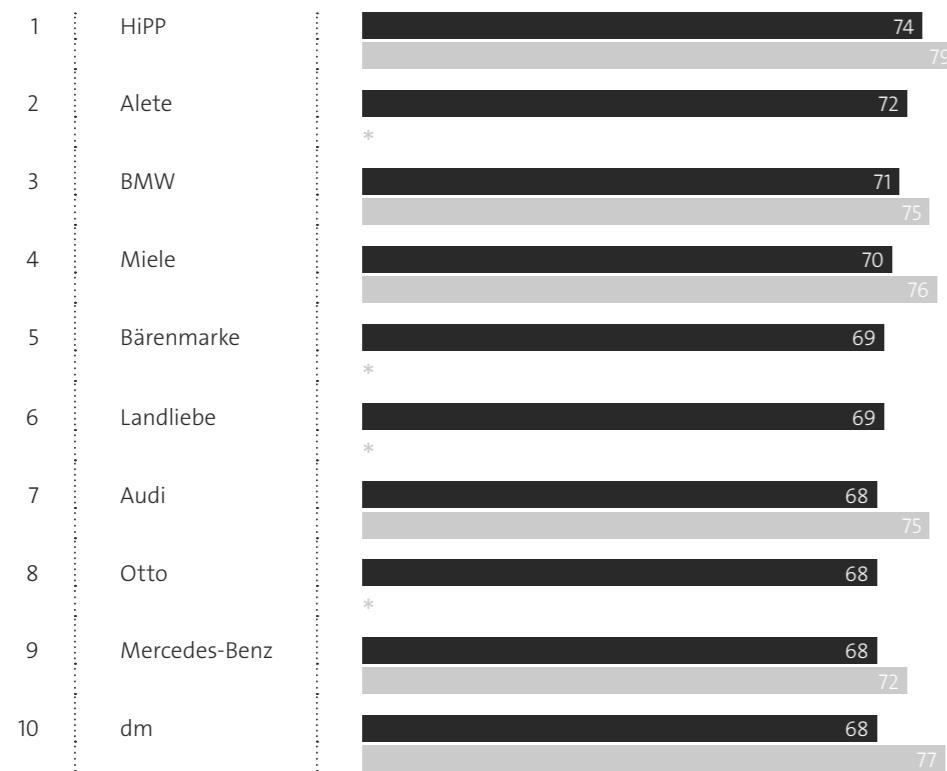
S.10

gesamtranking



→ Top-10-Unternehmen

Ranking der Unternehmen mittels Sustainability Image Score



Wertedefinition
 0-59 → kritisch
 60-69 → zu beobachten
 70-85 → gut
 86-100 → sehr gut

■ SIS 2012
 ■ SIS 2011

Basis: 2012 Gesamt n=15356; 2011 Gesamt n=7181. Indexwerte.
 * kein Vergleichswert vorhanden

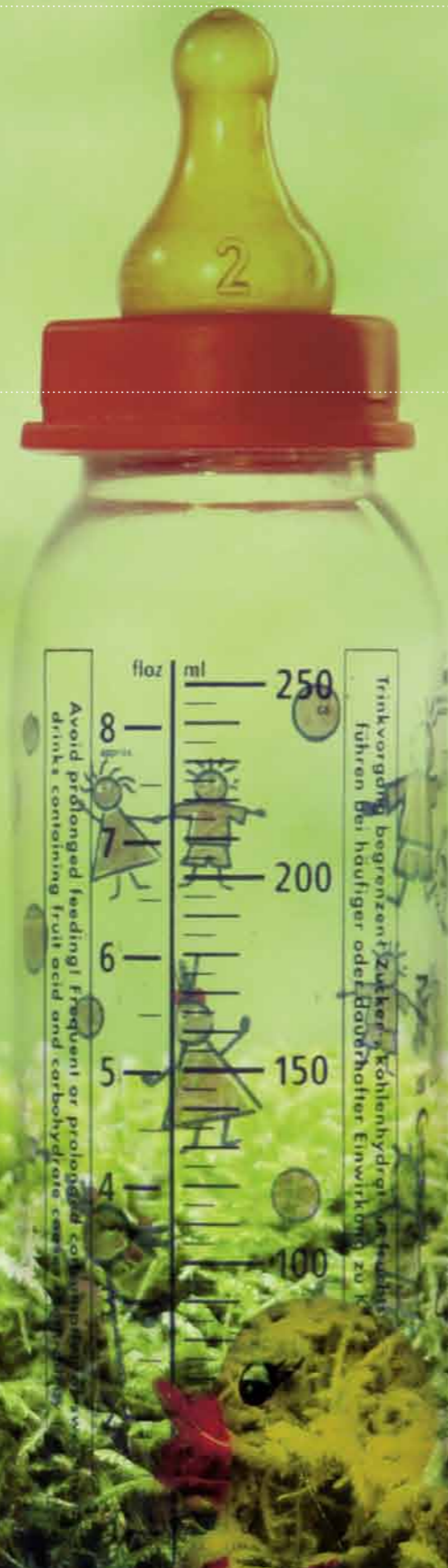
→ Die Platzierungen 11 bis 101

11 Milupa	68	42 Dirk Rossmann	62	73 Penny	57
12 Bosch	67	43 Renault	62	74 Toom	57
13 Frosta	67	44 Peek & Cloppenburg	61	75 Vodafone	57
14 Toyota	67	45 FTI	61	76 Praktiker	56
15 Coppenrath & Wiese	67	46 Esprit	61	77 Postbank	56
16 Volkswagen	66	47 Opel	61	78 Generali	56
17 Storck	65	48 Sparkasse	61	79 Kentucky Fried Chicken	56
18 iglo	65	49 C&A	61	80 Karstadt	56
19 Haribo	65	50 Ford	61	81 Gothaer	55
20 ING-DiBa	64	51 McCain	60	82 Molkerei Müller	55
21 Ernsting's family	64	52 REWE	60	83 Mars	55
22 Maggi	64	53 Ferrero	60	84 UniCredit	55
23 Ehrmann	64	54 Allianz	60	85 McDonald's	55
24 Thomas Cook	64	55 OBI	60	86 Netto	55
25 Hornbach	64	56 ALDI	60	87 Wiesenhof	55
26 AEG	64	57 Wrigley	60	88 Targobank	54
27 Bauknecht	64	58 Bauhaus	60	89 RWE	54
28 Dr. Oetker	64	59 Kaufland	60	90 E.ON	54
29 VR-Banken	64	60 Nordsee	59	91 Subway	54
30 Tchibo	63	61 Edeka	59	92 Vattenfall	54
31 Danone	63	62 Tengelmann	59	93 Commerzbank	53
32 Wagner	63	63 Zürich	59	94 Lidl	52
33 Lindt	63	64 e-plus	59	95 Deutsche Telekom	52
34 R + V	63	65 Müller Drogerie	59	96 H&M	51
35 Knorr	62	66 HDI-Gerling	59	97 Burger King	51
36 alltours	62	67 ERGO	59	98 Deutsche Bank	50
37 TUI	62	68 Siemens	58	99 O ₂	48
38 ITS Reisen	62	69 EnBw	58	100 Kik	46
39 1&1 Internet	62	70 Galeria Kaufhof	57	101 Schlecker	43
40 Samsung	62	71 real	57		
41 LG	62	72 AXA	57		

Basis: 2012 Gesamt n=15356

S.12

branchenranking

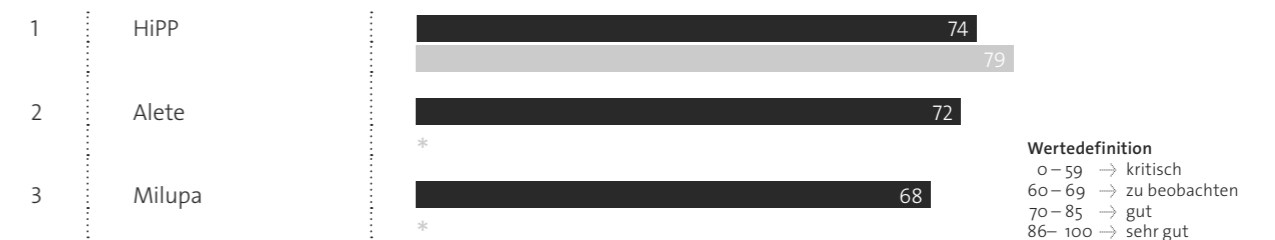


top-image in gläschen

Wenn Nachhaltigkeit ein Produkt wäre, es müsste Babynahrung sein. Diese Branche ist der absolute Gewinner des Rankings. Sie wird vom Verbraucher quasi mit Nachhaltigkeit assoziiert. Im Gegensatz zu anderen Branchen sind bei der Babynahrung aber nicht in erster Linie die ökologischen Einflussfaktoren für ein hochgradig positives Nachhaltigkeitsimage ausschlaggebend. Eine maßgebliche Rolle spielen auch

ökonomische und soziale Aspekte, etwa ein klares Profil der ökologischen Aktivitäten, die faire Behandlung von Lieferanten sowie ehrliches und gerechtes Wirtschaften. Außerdem ist es den Kunden wichtig, dass die Produkte unter anständigen Arbeitsbedingungen hergestellt werden. Und dass Käufer im Fall von Reklamationen fair behandelt werden.

→ Babynahrung – Ranking der Unternehmen mittels Sustainability Image Score



Basis: Gesamt n=15356, Babynahrung n=451. Indexwerte.
* kein Vergleichswert vorhanden

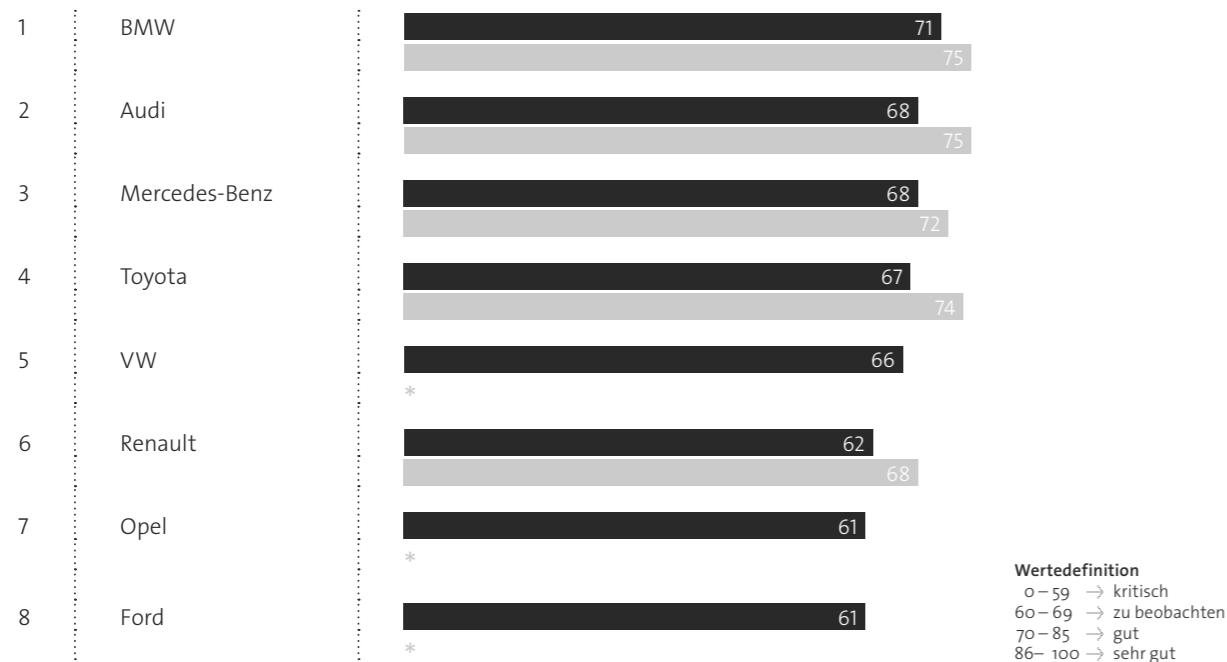
■ SIS 2012
■ SIS 2011

die geben wieder richtig gas

Man mag das überraschend finden: Die Autobauer liegen im Branchenranking insgesamt auf Platz 2 und gehören damit zu den Top-Performern in Sachen Nachhaltigkeit. Großen Einfluss auf dieses Positiv-Image haben vor allem ökologische Treiber. Ganz vorn dabei aus Sicht der Verbraucher: der Einsatz von ressourcen- und umweltschonenden Technologien, das Engagement für Umweltschutzthemen und Auszeichnungen

wie das Ökosiegel. Aber auch ökonomische Faktoren punkten beim Konsumenten. So wird der Autoindustrie ein klares Profil bei ihren ökologischen Aktivitäten – also ihrer Transparenz – und beim sensiblen Umgang mit Kundendaten zugesprochen. Das sind zwei wesentliche Faktoren, die ebenfalls zu einem Top-Nachhaltigkeitsimage beitragen.

→ Automobile – Ranking der Unternehmen mittels Sustainability Image Score



Basis: Gesamt n=15356, Automobile n=1229. Indexwerte.
 * kein Vergleichswert vorhanden

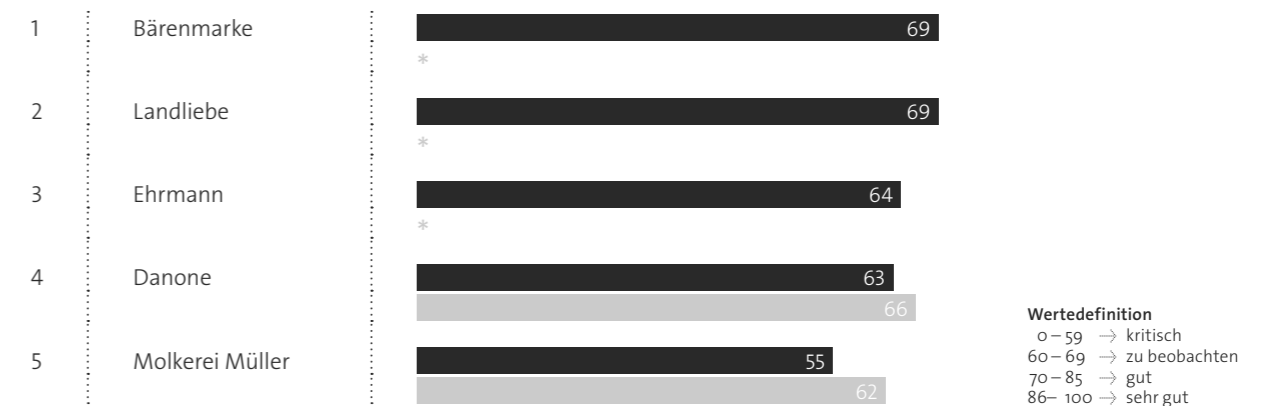
■ SIS 2012
 ■ SIS 2011

die milch macht's eben doch

Molkereiprodukte liegen auf einem sehr guten 3. Platz im Branchenranking. Nachhaltigkeit hat mit einem Erklärungsbeitrag von 15 % eine besonders hohe Bedeutung in dieser Branche. Vor allem ökologische Facetten sind die Top-Treiber auf das Nachhaltigkeitsimage in der Branche – allen voran ein gutes Verhältnis zu Umweltschutzorganisationen, die Verwendung von recycelbaren Produkten oder Verpackungen

sowie Engagement für Umweltschutzthemen. Aber auch ökonomische Faktoren, wie Fair Play im Wettbewerb und ein klares Profil hinsichtlich der ökologischen Aktivitäten (Transparenz), sowie soziale Aspekte, wie ein gutes Verhältnis zu Arbeitnehmervertretern und Gewerkschaften, spielen eine wesentliche Rolle für die Einschätzung der Nachhaltigkeit durch den Konsumenten.

→ Molkereiprodukte – Ranking der Unternehmen mittels Sustainability Image Score



Basis: Gesamt n=15356, Molkereiprodukte n=761. Indexwerte.
 * kein Vergleichswert vorhanden

■ SIS 2012
 ■ SIS 2011

alles sauber gewaschen

Mit Rang 4 gehören Haushaltsgeräte zu den Top-Branchen im Sustainability Image Score 2012. Vor allem ökologische Treiber bestimmen hier das Nachhaltigkeitsimage von Miele, Bosch, AEG & Co. So ist es nicht überraschend, dass Verbrauchern allen voran umweltfreundliche Technologien, Engagement für Umweltschutzthemen und ein gutes Verhältnis zu Umwelt-

schutzorganisationen wichtig sind. Auch das Bekenntnis zum Standort Deutschland sowie der Verzicht auf Korruption und Bestechung als ökonomische Faktoren spielen eine wichtige Rolle für das positive Nachhaltigkeitsimage der Hersteller von Haushaltsgeräten.

→ Haushaltsgeräte – Ranking der Unternehmen mittels Sustainability Image Score



Basis: Gesamt n=15356, Haushaltsgeräte n=1066. Indexwerte.
 * kein Vergleichswert vorhanden

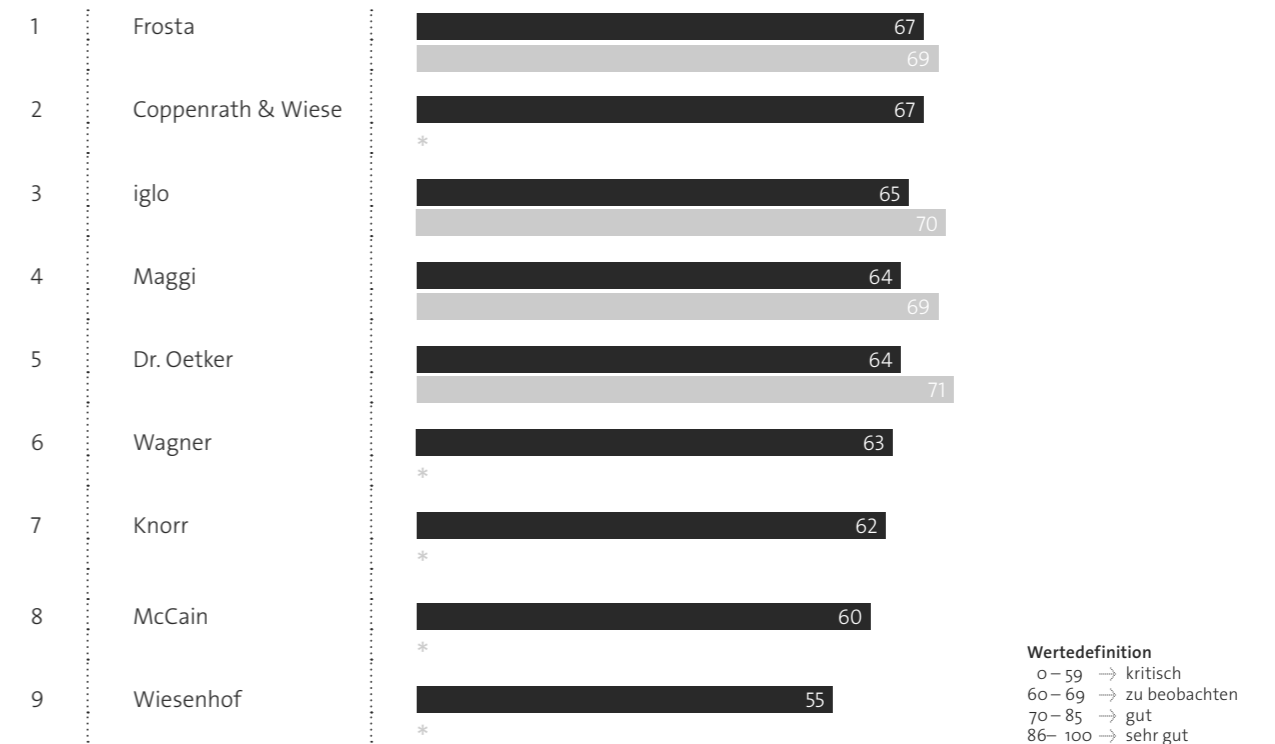
■ SIS 2012
 ■ SIS 2011

das lässt kaum jemanden kalt

Im Branchenranking gehört die Branche Convenience/TKK zu den Top-Branchen: Sie liegt auf Platz 5. Vor allem ökologische Facetten sind die Top-Treiber hinsichtlich des Nachhaltigkeitsimage in der Branche: allen voran Engagement für Umweltschutzthemen, ein Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität

sowie verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen. Darüber hinaus spielen Transparenz (ökonomischer Treiber) und ein gutes Verhältnis zu Arbeitnehmervertretern und Gewerkschaften (sozialer Treiber) eine große Rolle für die Kunden.

→ Convenience/Tiefkühlkost – Ranking der Unternehmen mittels Sustainability Image Score



Basis: Gesamt n=15356, Convenience/Tiefkühlkost n=1369. Indexwerte.
 * kein Vergleichswert vorhanden

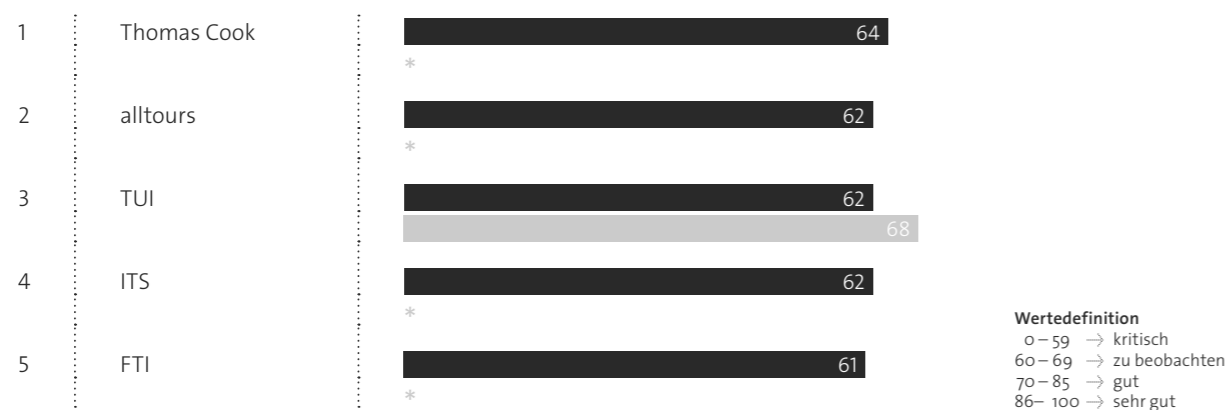
■ SIS 2012
 ■ SIS 2011

ganz gut unterwegs

Der Einfluss der Nachhaltigkeit auf das Gesamtimage liegt in der Touristik bei immerhin 14%. Im Branchenranking landen die Reisedienstleister auf dem 6. Platz. Im Gegensatz zu den meisten anderen Branchen sind soziale Faktoren nicht unter den wichtigsten Einflussfaktoren in puncto Nachhaltigkeit, stattdessen bilden ausschließlich ökologische und ökonomische Faktoren die Top Ten. In Sachen Ökologie sind den

Kunden vor allem das Engagement für Umweltschutzthemen, der Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität sowie die Erfüllung relevanter Umweltnormen und -standards wichtig. Als ökonomisch relevant gelten der sensible Umgang mit Kundendaten, Transparenz sowie der Verzicht auf die Ausbeutung von Arbeitskräften in Billiglohnländern.

→ Touristik – Ranking der Unternehmen mittels Sustainability Image Score



Basis: Gesamt n=15356, Touristik n=754. Indexwerte.
 * kein Vergleichswert vorhanden

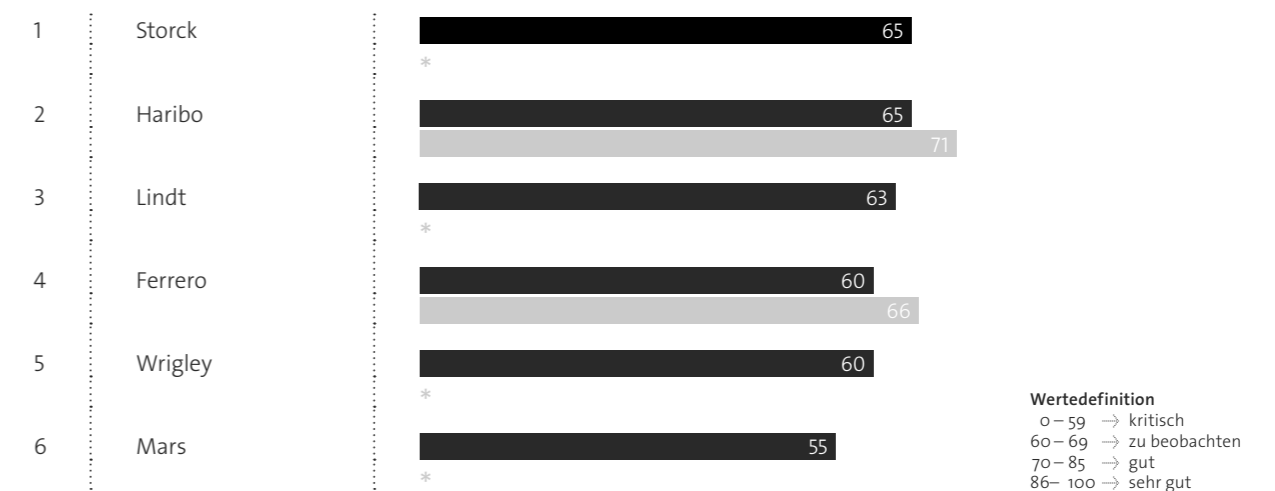
■ SIS 2012
 ■ SIS 2011

bisschen süß, bisschen sauer

Schokolade, Gummibärchen, Kaugummi: Süßwarenhersteller haben sich den 7. Platz im Branchenranking erkämpft. Nachhaltigkeit hat in dieser Branche einen eher unterdurchschnittlichen Einfluss von 12% auf das Gesamtimage. Die hauptsächlichsten Einflussfaktoren auf das Nachhaltigkeitsimage unterscheiden sich hingegen kaum von den meisten anderen Branchen – Ökologie kommt vor Ökonomie und

Sozialem. Ganz oben stehen bei den Verbrauchern das Engagement für Umweltschutzthemen, ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen sowie der Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität. Dass keine Arbeitskräfte in Billiglohnländern ausgebeutet werden, Transparenz sowie Fair Play im Wettbewerb sind die ökonomischen Aspekte, die den Kunden besonders wichtig sind.

→ Süßwarenhersteller – Ranking der Unternehmen mittels Sustainability Image Score



Basis: Gesamt n=15356, Süßwaren n=915. Indexwerte.
 * kein Vergleichswert vorhanden

■ SIS 2012
 ■ SIS 2011

S.20

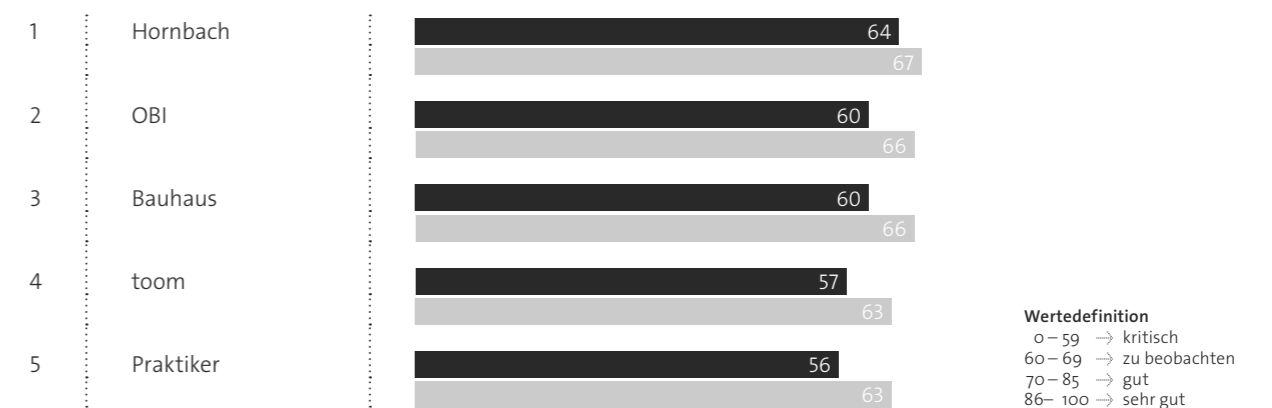
branchenranking

es gibt noch was zu tun

Im Branchenranking landen die Bau- und Gartenmärkte auf Platz 8. Dass hier ökologische Faktoren – wie verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen, ein gutes Verhältnis zu Umweltschutzorganisationen sowie ein Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität – beim Einfluss auf das Nachhaltigkeitsimage ganz oben stehen, ist naheliegend. Aber auch soziale

Treiber, etwa ein starkes Engagement für karitative Zwecke, die Beliebtheit als Arbeitgeber sowie faire Arbeitsbedingungen, haben für Kunden von Hornbach, OBI, Bauhaus & Co. eine große Bedeutung. Und nicht zuletzt zählen ökonomische Faktoren fürs Ansehen, sprich: keine Ausbeutung von Arbeitskräften in Billiglohnländern und Fair Play im Wettbewerb.

→ Bau- und Gartenmärkte – Ranking der Unternehmen mittels Sustainability Image Score



Basis: Gesamt n=15356, Bau- und Gartenmärkte n=762. Indexwerte.
* kein Vergleichswert vorhanden

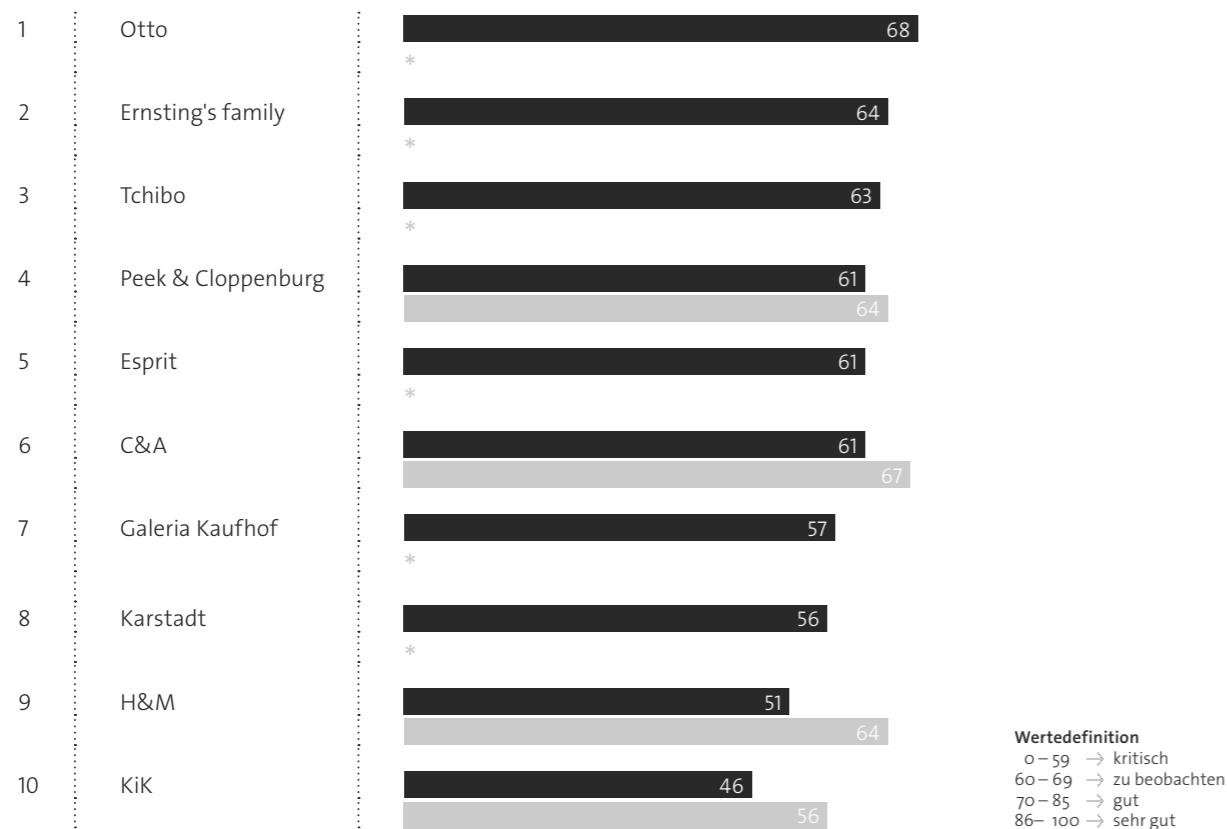
■ SIS 2012
■ SIS 2011

könnte noch besser sitzen

Der Textilhandel landet im Branchenranking auf Platz 9 und somit im Mittelfeld. Sechs von zehn Top-Einflussfaktoren auf das Nachhaltigkeitsimage sind im ökologischen Bereich angesiedelt. Dazu zählen das Engagement für Umweltschutz, ein gutes Verhältnis zu Umweltschutzorganisationen und ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen. Zwei Treiber

stammen aus dem Bereich Ökonomie. Sehr wichtig ist den Kunden im Textilhandel die Fairness: sowohl im Hinblick auf die Lieferanten als auch im Wettbewerbsumfeld. Im Bereich der sozialen Themenfelder sind ein starkes Engagement für karitative Zwecke sowie faire Arbeitsbedingungen besonders ausschlaggebend für das Nachhaltigkeitsimage.

→ Textilbranche – Ranking der Unternehmen mittels Sustainability Image Score



Basis: Gesamt n=15356, Textilhandel n=1523. Indexwerte.
 * kein Vergleichswert vorhanden

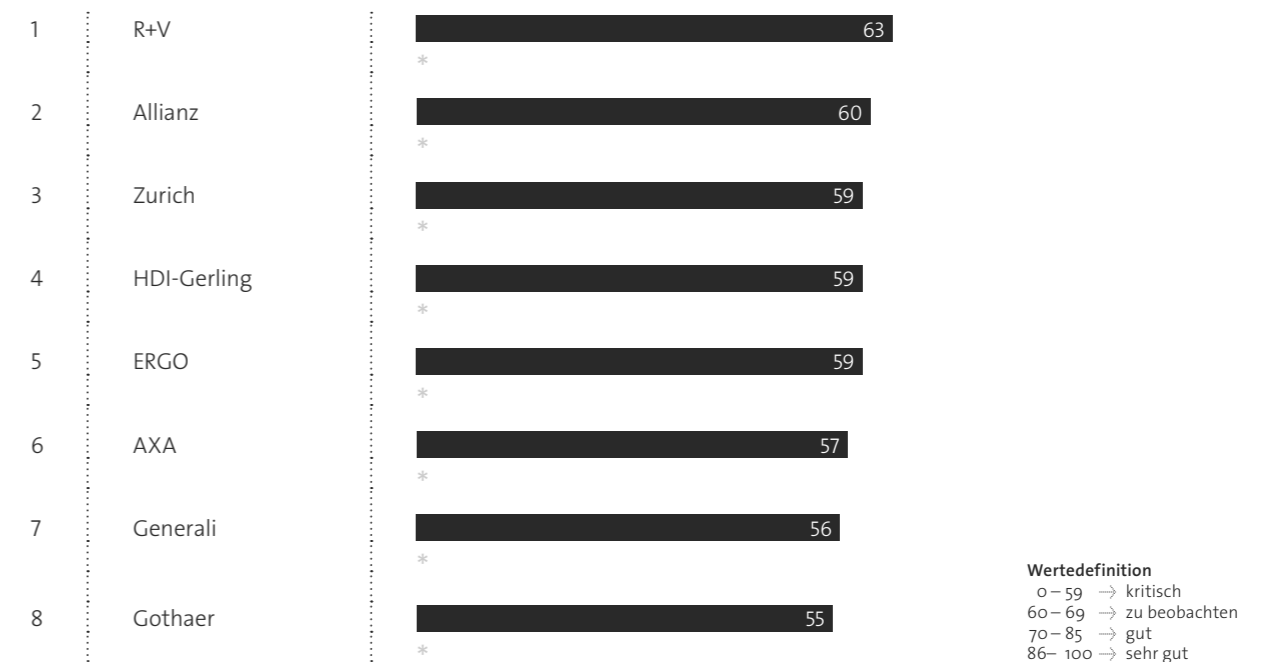
■ SIS 2012
 ■ SIS 2011

vertrauen sieht anders aus

Die Versicherer nehmen im Branchenranking den 10. Platz ein. Nachhaltigkeit trägt bei ihnen jedoch mit einem überdurchschnittlichen Anteil von 15 % zum Gesamtimage bei. Hier darf man also getrost Handlungsbedarf konstatieren. Das Nachhaltigkeitsimage der Versicherer beeinflussen vor allem ökologische Faktoren maßgeblich: So zählen ein gutes Verhältnis zu Umweltschutzorganisationen, ein Beitrag zur

Steigerung der Lebensqualität und ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen zu den Top-Treibern. An zweiter Stelle stehen ökonomische Faktoren wie der Verzicht auf Korruption oder Bestechung, ein klares Profil ökologischer Aktivitäten (Transparenz) oder Fair Play im Wettbewerb. Und auch ein starkes Engagement für karitative Zwecke ist den Kunden wichtig.

→ Versicherer – Ranking der Unternehmen mittels Sustainability Image Score



Basis: Gesamt n=15356, Versicherer n=1209. Indexwerte.
 * kein Vergleichswert vorhanden

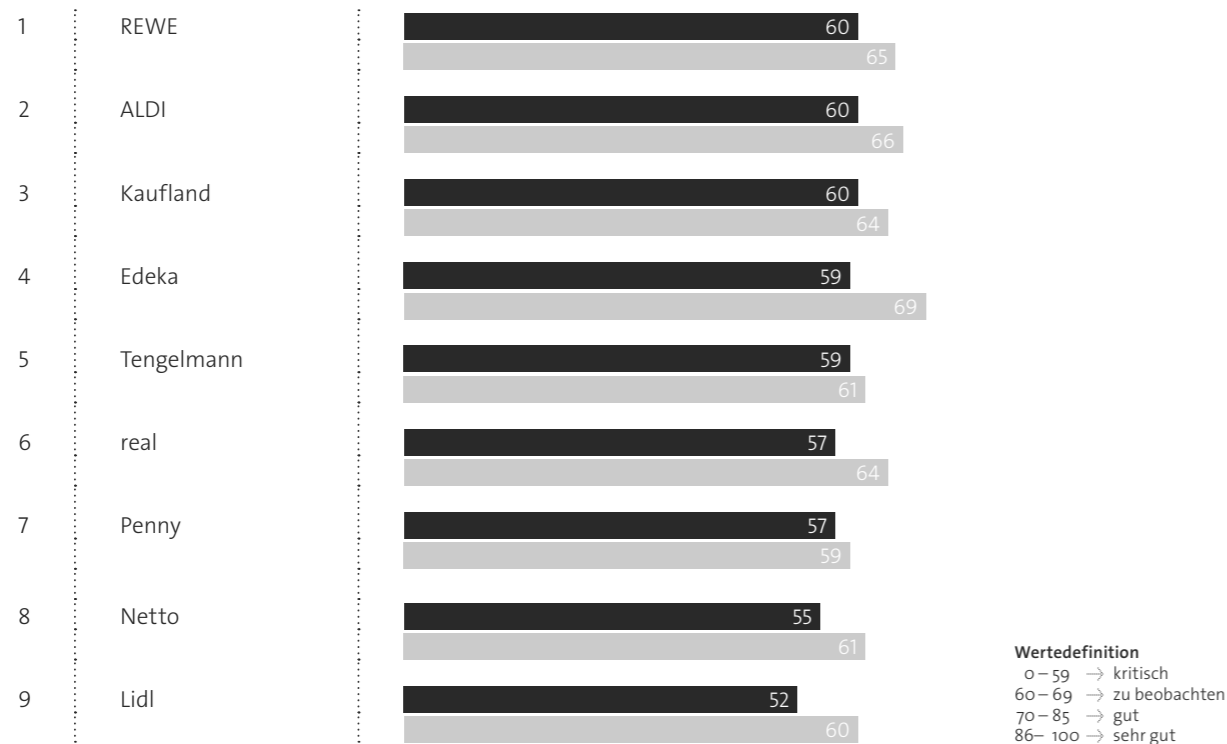
■ SIS 2012
 ■ SIS 2011

tristesse zwischen den regalen

Der Lebensmitteleinzelhandel ist dieses Jahr auf Platz 11 im Gesamtranking gelandet und gehört damit zu den eher kritischen Branchen in Sachen Nachhaltigkeit. Auffällig auch: Der Spitzenreiter des vergangenen Jahres, Edeka, ist nur mehr Vierter. Wichtigster Einflussfaktor auf das Nachhaltigkeitsimage dieser Branche ist ein soziales Thema, nämlich ein

starkes Engagement für karitative Zwecke. Darüber hinaus legen die Kunden vor allem Wert auf ökologische Faktoren: Engagement für Umweltschutzthemen, ein gutes Verhältnis zu Umweltschutzorganisationen, der Einsatz von umweltfreundlichen Technologien und der Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität.

→ Lebensmitteleinzelhandel – Ranking der Unternehmen mittels Sustainability Image Score



Basis: Gesamt n=15356, Lebensmitteleinzelhandel n=1370. Indexwerte.
 * kein Vergleichswert vorhanden

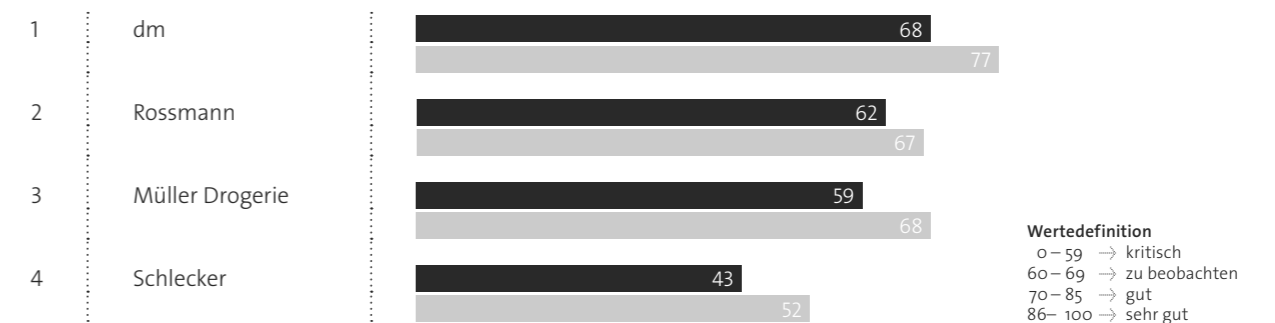
■ SIS 2012
 ■ SIS 2011

schlecker schlägt durch

Der Fall Schlecker hat Spuren hinterlassen: Nicht nur, dass die Kette innerhalb der Branche auf dem letzten Platz landet, Drogerien insgesamt gehören mit Platz 12 zu den Verlierern im Branchenranking. Im Gegensatz zu den meisten anderen Branchen spielen hier ökonomische Aspekte eine maßgebliche Rolle: Transparenz, der Verzicht auf Korruption und Bestechung sowie Fair Play im Wettbewerb haben für die

Verbraucher eine besonders hohe Bedeutung. Es folgt das Thema Ökologie. Dabei achten die Kunden besonders auf umweltfreundliche Technologien, einen Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität sowie den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen. Nicht zuletzt nannten sie auch einen sozialen Aspekt besonders häufig: die Sicherung von Arbeitsplätzen in Deutschland.

→ Drogerien – Ranking der Unternehmen mittels Sustainability Image Score



Basis: Gesamt n=15356, Drogerien n=608. Indexwerte.
 * kein Vergleichswert vorhanden

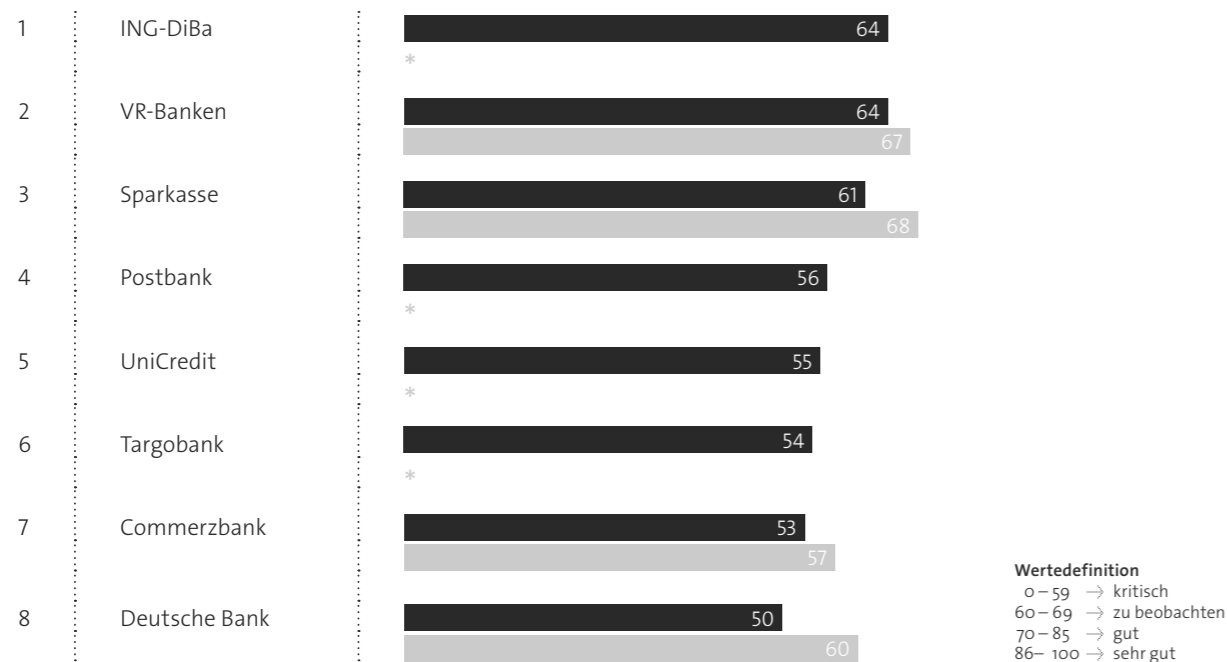
■ SIS 2012
 ■ SIS 2011

ist der Ruf erst ruiniert...

Das Gesamtimage ist schlecht, und das schlägt sich auch auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit nieder: Finanzdienstleister landen im Branchenranking auf Platz 13. Als wichtigsten Einflussfaktor nennen Kunden ein soziales Anliegen: Engagement für karitative Zwecke. Haupttreiber für das Nachhaltigkeitsimage sind jedoch auch bei Finanzdienstleistern ökologische Aspekte, etwa der Beitrag zur Steigerung der

Lebensqualität, Engagement für Umweltschutzthemen oder ein gutes Verhältnis zu Umweltschutzorganisationen. Entgegen den Erwartungen spielen ökonomische Faktoren eine geringere Rolle. Hier wird in erster Linie Wert gelegt auf Fair Play im Wettbewerb, den Verzicht auf Korruption und Bestechung sowie eine geregelte Steuerzahlung und die Ablehnung von Subventionserschleichung.

→ Finanzdienstleister – Ranking der Unternehmen mittels Sustainability Image Score



Basis: Gesamt n=15356, Finanzdienstleister n=1212. Indexwerte.
 * kein Vergleichswert vorhanden

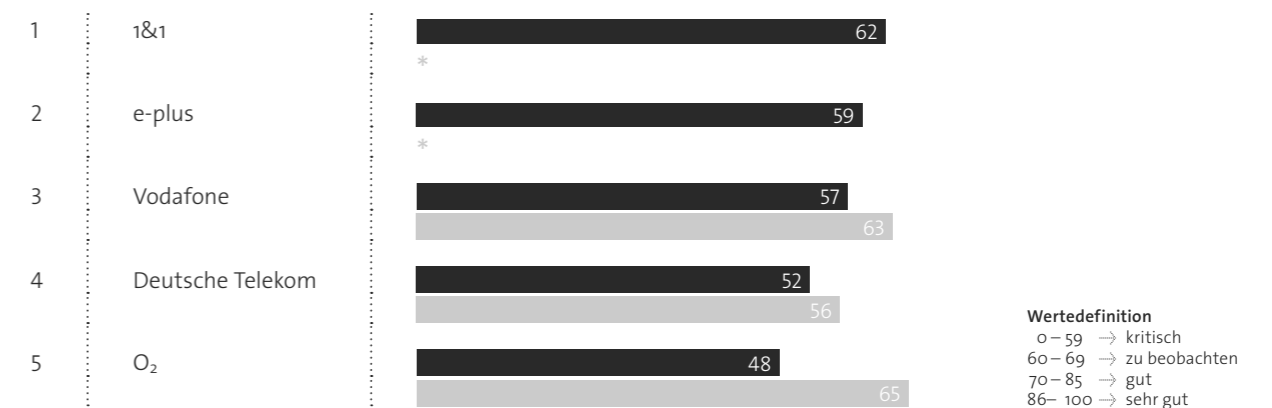
■ SIS 2012
 ■ SIS 2011

keine gute Verbindung

Die Nummer 1 dieser Branche vom vergangenen Jahr, O₂, findet sich 2012 auf dem letzten Platz wieder. Überhaupt wird den Telekommunikationsdienstleistern kein Nachhaltigkeitsimage zugestanden, mit dem sie sich brüsten könnten – sie nehmen nur Platz 14 im Branchenranking ein. Als besonders wichtig schätzen die Kunden in der Beurteilung ein starkes Engagement für karitative Zwecke ein. Auch das Bekenntnis zum

Standort Deutschland ist für die Verbraucher ein wichtiger Indikator für das Nachhaltigkeitsimage eines Telekommunikationsunternehmens. Neben diesen Faktoren wird auch ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen, Engagement für Umweltschutzthemen sowie ein Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität im Bereich Ökologie als wichtig angesehen.

→ Telekommunikation – Ranking der Unternehmen mittels Sustainability Image Score



Basis: Gesamt n=15356, Telekommunikation n=763. Indexwerte.
 * kein Vergleichswert vorhanden

■ SIS 2012
 ■ SIS 2011

jetzt fehlt noch die imagewende

Der Faktor Nachhaltigkeit hat bei Energiedienstleistern mit 16 % den höchsten Einfluss aufs Gesamtimage. Dennoch – oder deswegen – sind sie im Branchenranking auf dem vorletzten Platz gelandet (Rang 15). Für die Kunden zählen hier insbesondere ökologische Aspekte, sprich: der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen, Engagement für Umweltschutzthemen sowie ein Beitrag zur Steigerung der

Lebensqualität. Aber auch ökonomische Faktoren beeinflussen das Nachhaltigkeitsimage, vor allem ein klares Profil der ökologischen Aktivitäten, der Verzicht auf die Erschleichung von Subventionen und die gesetzmäßige Steuerzahlung sowie ein sensibler Umgang mit Kundendaten. Soziale Faktoren spielen nur eine untergeordnete Rolle.

→ Energiedienstleister – Ranking der Unternehmen mittels Sustainability Image Score



Basis: Gesamt n=15356, Energiedienstleister n=606. Indexwerte.
 * kein Vergleichswert vorhanden

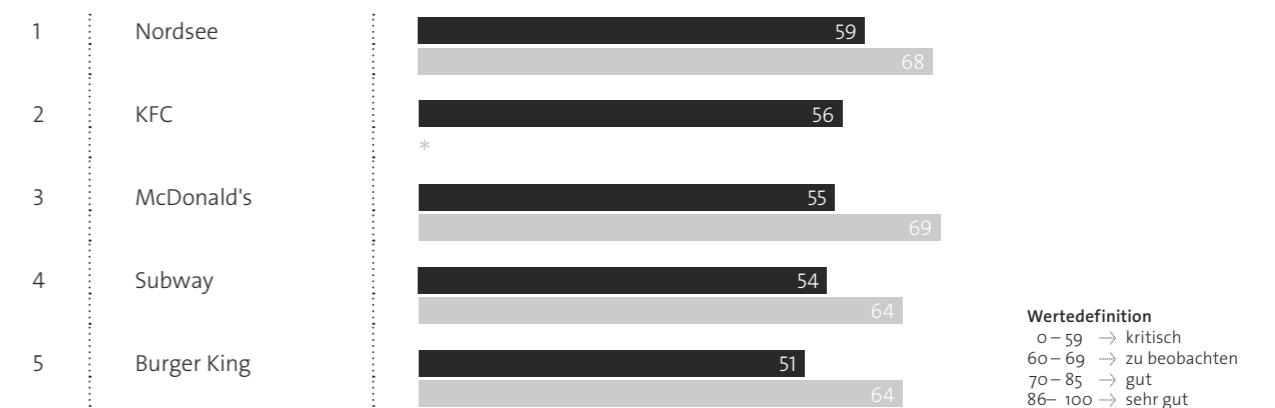
■ SIS 2012
 ■ SIS 2011

schwer zu schlucken

Ein verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen, ein Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität, die Verwendung von recycelbaren Produkten oder Verpackungen und schließlich der Einsatz von umweltfreundlichen Technologien – dies sind die stärksten Einflussfaktoren auf das Nachhaltigkeitsimage der Fast-Food-Branche, allesamt aus dem ökologischen Bereich.

Ergebnis: nur Platz 16 im Sustainability Image Score 2012. Fast Food zählt damit eindeutig zu den Verlierer-Branchen. Eine wesentliche Rolle dabei spielen auch soziale Aspekte: starkes Engagement für karitative Zwecke etwa, Beliebtheit als Arbeitgeber und ein gutes Verhältnis zu Arbeitnehmerverbänden und Gewerkschaften.

→ Fast Food – Ranking der Unternehmen mittels Sustainability Image Score



Basis: Gesamt n=15356, Fast Food n=758. Indexwerte.
 * kein Vergleichswert vorhanden

■ SIS 2012
 ■ SIS 2011

S.30

fazit



fazit

Die Serviceplan-Nachhaltigkeitsstudie Sustainability Image Score 2012 liefert wertvolle Einblicke in die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit durch den Konsumenten:

1. Sie bestimmt den Status quo der Branchen und der Unternehmen in Sachen Nachhaltigkeit: Wo stehen die Marken in Bezug auf Nachhaltigkeit, wie werden sie von den Verbrauchern wahrgenommen, und welche Nachhaltigkeitsmaßnahmen kommen wirklich bei den Konsumenten an?
2. Die bereits im letzten Jahr abgefragten Unternehmen können ihre Entwicklung im Vergleich zum Vorjahr verfolgen und so analysieren, wo noch Schwachstellen in der Nachhaltigkeitskommunikation liegen.
3. Zudem zeigt die Studie auf, welchen Einfluss Nachhaltigkeit auf den Markenmehrwert und damit auf den unternehmerischen Erfolg hat. Unternehmen können so feststellen, welchen Anteil Nachhaltigkeit tatsächlich an ihrer Wertschöpfung besitzt.

4. Durch eine detaillierte Analyse der Unternehmen, einzeln oder im relevanten Wettbewerbsumfeld, lässt sich genau festlegen, welche Nachhaltigkeitsaspekte vom Konsumenten als wirklich bedeutend angesehen werden und wo Unternehmen beim Verbraucher punkten können.

5. Letztlich können auf dieser Basis konkrete Strategien und Konzepte entwickelt werden, welche die essenziellen Nachhaltigkeitsmaßnahmen in den Fokus der Kommunikation rücken. Ziel ist es, die Nachhaltigkeit eines Unternehmens in den Köpfen der Konsumenten zu verankern und dafür zu sorgen, dass es sich nachhaltig am Markt behauptet.

Der Sustainability Image Score ist ein nützliches und praxisorientiertes Tool, um den Verbrauchern die eigenen Nachhaltigkeitsbemühungen gezielt zu kommunizieren und so das eigene Nachhaltigkeitsimage effektiv und effizient zu verbessern.

S.32

kontakt



unser angebot

Der Sustainability Image Score kann für jedes Unternehmen individuell und unabhängig von der jährlichen Studienveröffentlichung erhoben werden. Dabei können sowohl das jeweilige Wettbewerbsumfeld als auch spezielle Zielgruppenraster einbezogen werden. So kann für jedes Unternehmen spezifisch beantwortet werden, wie Kunden und Potenzialzielgruppen über die Nachhaltigkeitsmaßnahmen denken und welche Aspekte von Nachhaltigkeit künftig gezielt besetzt und kommuniziert werden sollten. Sie haben Interesse an einer Auswertung Ihres Unterneh-

mens oder möchten mit uns ganz allgemein über Strategien und Wege sprechen, Ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen den Konsumenten zu vermitteln?

Kontaktieren Sie uns.

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG
Brienner Str. 45 a–d
80250 München

Ansprechpartnerin:
Kathrin Sperl
+49 89 2050 2253
nachhaltigkeit@serviceplan.com

serviceplan
gruppe

