



BIESALSKI & COMPANY
BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Pressemitteilung

Diese Pressemitteilung ist [hier](#) online verfügbar.

Studie beweist: Nachhaltigkeit hat beachtliche Umsatzrelevanz

Nachhaltigkeit schafft bis zu 13 Prozent Erklärungsanteil am Umsatz. Das belegt eine neue Studie der Kommunikationsagentur Serviceplan Corporate Reputation gemeinsam mit der Managementberatung Biesalski & Company. Im Zuge des Sustainability Value Score (SVS) formulieren die beiden Partner auch einen Fahrplan für ein gutes Nachhaltigkeitsmanagement.

München, den 25. April 2016 — Können Marken ihren Wert durch Nachhaltigkeit steigern, indem sie einen für ihre Kunden sichtbaren Beitrag zur Erfüllung ideeller Bedürfnisse leisten? Ja! Der Sustainability Value Score (SVS), entwickelt und realisiert von Serviceplan Corporate Reputation und der Managementberatung Biesalski & Company, zeigt, dass Nachhaltigkeit als wesentlicher Aspekt von Reputation zum wertvollsten Kapital von Unternehmen gehört. „Erst vor kurzem hat die deutsche Wirtschaft dramatische Beispiele dafür geliefert, wie Werte vernichtet werden können und welcher monetäre Schaden dabei entstehen kann. Allein die Reputationsverluste von Volkswagen und der Deutschen Bank berechnen sich mit hohen Milliardenbeträgen an entgangenem Umsatz und vernichtetem Börsenwert“, erklärt Alexander Biesalski, geschäftsführender Gesellschafter von Biesalski & Company.

Seit 2011 realisiert die Berliner Agentur der Serviceplan Gruppe gemeinsam mit Biesalski & Company und Facit Research den „Sustainability Image Score“ (SIS). Die Studie misst Nachhaltigkeitsimages von Unternehmen aus Sicht der Verbraucher und zeigt auf, welchen Einfluss Nachhaltigkeit auf Unternehmensimage, Loyalität und Gesamtzufriedenheit hat. Der SVS misst nun den konkreten wirtschaftlichen Erfolg von Nachhaltigkeitsimages und weist den Erklärungsanteil am Umsatz aus.

Joachim Schöpfer, Gründer und Partner von Serviceplan Corporate Reputation, betont: „Die Studie zeigt, dass Nachhaltigkeitsimages bereits in zahlreichen Branchen und Unternehmen signifikant zum Umsatz beitragen. Sie zeigt aber auch, dass vielerorts noch Nachholbedarf besteht und das Potential, das Nachhaltigkeit bietet, noch nicht ausgeschöpft ist.“ Der SVS bietet Unternehmen nun die Chance, Nachhaltigkeitskommunikation zielgerichtet auf den Unternehmenserfolg auszurichten.

Alexander Biesalski fügt hinzu: „Wenn Nachhaltigkeit als Wettbewerbsfaktor genutzt wird, ist der nachhaltigen Entwicklung insgesamt gedient. Mit dem SVS bieten wir den Beweis, dass sich Nachhaltigkeit lohnt und im Sinne eines Wettbewerbsvorteils operationalisieren lässt.“



BIESALSKI & COMPANY

BRAND · VALUE · MANAGEMENT

HiPP, Frosta, Alete und Iglo schaffen mehr als 10%

Vier deutsche Unternehmen können darauf bauen, dass ihr guter Ruf in puncto Nachhaltigkeit für mehr als zehn Prozent ihres Umsatzes verantwortlich ist: HiPP führt das Ranking mit 13,2 Prozent an, wird gefolgt von Frosta mit 11,6 Prozent, von Alete mit 10,5 Prozent und von Iglo mit 10,3 Prozent. Auch Platz 5, Coppenrath&Wiese mit 9,8 Prozent, fällt noch in den Bereich Lebensmittel. Platz 6 und 7 belegen dann Miele mit 9,7 Prozent und BMW mit 9,2 Prozent.

Rang	Unternehmen	Branche	SVS 2016*
1	HiPP	Babynahrung	13,2 %
2	Frosta	Convenience/Tiefkühlkost	11,6 %
3	Alete	Babynahrung	10,5 %
4	Iglo	Convenience/Tiefkühlkost	10,3 %
5	Coppenrath & Wiese	Convenience/Tiefkühlkost	9,8 %
6	Miele	Haushaltsgeräte	9,7 %
7	BMW	Automobile	9,2 %
8	Milupa	Babynahrung	8,9 %
9	Alltours	Reisedienstleistungen	7,9 %
10	Landliebe	Molkereiprodukte	7,5 %
11	Mercedes-Benz (Daimler)	Automobile	7,5 %
12	Ehrmann	Molkereiprodukte	7,4 %
13	Bosch	Haushaltsgeräte	7,3 %
14	Dr. Oetker	Convenience/Tiefkühlkost	7,3 %
15	Thomas Cook	Reisedienstleistungen	7,2 %
16	Toyota	Automobile	7,0 %
17	TUI	Reisedienstleistungen	6,8 %
18	Wagner	Convenience/Tiefkühlkost	6,7 %
19	Volksbanken & Raiffeisenbanken	Finanzdienstleistungen	6,4 %
20	Siemens	Haushaltsgeräte	6,3 %

Fahrplan für ein gutes Nachhaltigkeitsmanagement

Als Leitfaden für ein durchdachtes Nachhaltigkeitsmanagement formulieren die Studienpartner folgende Schritte:

1. Definition und Personifizierung der Zielgruppe(n)
2. Identifikation der wirklich relevanten Nachhaltigkeitsthemen aus Zielgruppensicht. Fundierte Analysen zu Status quo und Potenzial
3. Hinterlegung mit Substanz in Bezug auf: Was?, Wie? und Warum? Hinterlegung mit konkreten und nachvollziehbaren Argumentationsketten
4. Herausarbeitung von Nachhaltigkeit als differenzierender Wettbewerbsfaktor im Rahmen der Unternehmensstrategie
5. Prüfung auf Glaubwürdigkeit und Differenzierungspotenzial
6. Übersetzung der Argumentationsketten in konkrete Kommunikationsmaßnahmen und verhaltensbezogene Guidelines mit Tool-Unterstützung (Workflow)
7. Identifikation der individuell richtigen Kanäle mit Akzeptanz der Botschaft, glaubwürdiger Wirkung und hoher Verbreitung in der definierten Zielgruppe
8. Messung des Beitrags zum Unternehmenserfolg



BIESALSKI & COMPANY

BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Die Studie

Die Berechnung des SVS basiert auf fundierten statistischen Analyseverfahren, so genannten „Multivariaten Analysen“. Die Daten zur Berechnung der Wertschöpfungsanteile von Nachhaltigkeit entstammen der Konsumentenbefragung von Facit Research, die zur Analyse des Sustainability Image Score (SIS) 2015 erhoben wurden. Dazu waren mehr als 8.100 Käufer bzw. Kunden von und zu 104 Unternehmen aus 16 Branchen befragt worden.

Die Quantifizierung der finanziellen Wirkung von Nachhaltigkeit basiert im Prinzip auf einer Gegenüberstellung der wahrgenommenen Nachhaltigkeit eines Unternehmens und dem Kaufverhalten aus Konsumentensicht. Durch Gegenüberstellung dieser beiden Mess-Dimensionen wird über alle Probanden ermittelt, inwieweit das Kaufverhalten durch die Nachhaltigkeitswahrnehmung beeinflusst wird. Beantwortet wird also die Frage, ob eine höhere Kaufbereitschaft bzw. Kaufintensität, bezogen auf die Angebote/Produkte eines Unternehmens, dadurch zu erklären ist, dass die Käufer das Unternehmen stärker als „nachhaltig“ wahrnehmen.

Die These

„Mit unserer Studie belegen wir, dass Reputation in gesättigten und ausdifferenzierten Märkten ein entscheidender Faktor ist“, erklärt Joachim Schöpfer und ergänzt: „Wenn Angebote immer ähnlicher und austauschbarer werden, ist es die Reputation, die den Mehrwert einer Marke übernimmt: Orientierung geben und damit Vertrauen schaffen.“

Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Teil von Reputation – durch den Nachweis der Umsatzrelevanz von Nachhaltigkeitsimages gibt der SVS Unternehmen neue Impulse bei Reputationsaufbau und -kommunikation.

Erfahren Sie mehr über die Kernergebnisse der Studie 2016 und das gesamte Ranking:

[Zum Studienband](#)

BIESALSKI & COMPANY ist die Managementberatung für Marke. Mit Herzblut und Sachverstand decken wir die Wertschöpfung der Marke auf und operationalisieren die Stellhebel des Markenerfolgs. Auf dieser Grundlage unterstützen wir unsere Kunden in den Gestaltungsfeldern Insights, Wachstum, Operative Exzellenz, Change, Digitalisierung, Reputation und Markenwert.

Pressekontakt:

Biesalski & Company GmbH

Bernhard Döhla

E-Mail: doehla@biesalski-company.com

www.biesalski-company.com

www.facebook.com/biesalski.company

www.xing.com/go/login/companies/biesalski%26companygmbh/about

www.linkedin.com/company/biesalski-&-company-gmbh

www.brainguide.de/BIESALSKI-COMPANY