



## Sustainability Image Score 2013: Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen

(ddp direct) Sustainability Image Score 2013: Nachhaltigkeit ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen ? HiPP ist erneut Sieger bei Deutschlands einziger Studie zum Nachhaltigkeitsimage von Unternehmen

HiPP, Miele, dm Drogeriemarkt, Alete, Milupa, Toyota, Bärenmarke, Copenrath & Wiese, BMW und Audi sind die zehn Unternehmen, die aus Sicht der deutschen Verbraucher aktuell am nachhaltigsten agieren. Das ist das Ergebnis der diesjährigen repräsentativen Nachhaltigkeitsstudie mit mehr als 8.000 Befragten, die von Facit Research im Auftrag der Serviceplan Gruppe durchgeführt wurde. Verlierer im Ranking sind die Commerzbank, Burger King, McDonalds, H&M und KiK. Die Nachhaltigkeitsstudie von Facit Research ist ab diesem Jahr Teil der Evaluierung für den Deutschen Nachhaltigkeitspreis.

München, den 27. Mai 2013 ? Bereits zum dritten Mal hat die Serviceplan Gruppe den ?Sustainability Image Score? (SIS) vorgelegt: Die von Facit Research durchgeführte Studie zeigt, welchen Einfluss das nachhaltige Handeln von Unternehmen auf deren Image, die Kaufbereitschaft sowie die Kundenbindung hat. Und vor allem: Wie die nachhaltigen Anstrengungen der Unternehmen sowie deren Nachhaltigkeitskommunikation von Verbrauchern wahrgenommen und bewertet werden. Befragt wurden deshalb keine Nachhaltigkeitsexperten oder Meinungsmacher, sondern ausschließlich Konsumenten und Markenverwender: 8.000 repräsentativ ausgewählte Personen wurden zu 103 Unternehmen aus 17 Branchen befragt. Die Ergebnisse ermöglichen es, präzise festzustellen, welches Nachhaltigkeitsimage einzelne Unternehmen oder ganze Branchen aus Sicht der Verbraucher haben und wie sich Nachhaltigkeit auf den Markenmehrwert auswirkt.

Die Ergebnisse des diesjährigen Rankings zeigen, dass Nachhaltigkeit in der Mitte der Gesellschaft angekommen ist. Nachhaltigkeit, die von Kunden anerkannt wird, ist ein klar identifizierbarer Umsatz- und Werttreiber. Umgekehrt gilt: Wer in Sachen Nachhaltigkeit ein Glaubwürdigkeitsproblem hat, bekommt generell Probleme.

?Das Thema der Nachhaltigkeit ist nun wirklich in den Köpfen der Verbraucher angekommen. Der Begriff wird von ihnen immer tiefergehend und in all seinen Facetten verstanden. Damit ist auch zu erklären, dass die Kommunikation von Nachhaltigkeit sensibler und kritischer beurteilt wird. Es genügt nicht, über Nachhaltigkeit zu sprechen ? Unternehmen sind gefordert, gewissen Spielregeln zu folgen. Greenwashing und beispielsweise unglaubwürdige Kommunikation werden von Verbrauchern sofort als solches erkannt und Unternehmen werden entsprechend abgestraft?, so Joachim Schöpfer, Geschäftsführer Serviceplan Corporate Reputation.

?Krisen beeinflussen stark die generelle Sensibilität der Verbraucher zum Thema Nachhaltigkeit. Insgesamt zeigen sich die Konsumenten 2013 daher etwas weniger kritisch als im vergangenen Jahr, da es keine großen Krisen gab wie beispielsweise Fukushima im Jahr 2012. Dies spiegelt sich in einer insgesamt besseren Bewertung der Marken wider. Dennoch reagieren die Verbraucher auf unternehmerische Skandale sofort und kritisch. Hier ist es für Unternehmen besonders wichtig, sich intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeitskommunikation auseinanderzusetzen?, ergänzt Katrin Meyer-Schönherr, Geschäftsführerin von Facit Research.

HiPP zum dritten Mal auf Platz 1

Das nachhaltigste Unternehmen aus Käufersicht ist der Hersteller für Babykindernahrung HiPP, der zum dritten Mal in Folge den ersten Platz im Ranking belegt. Auch die anderen Gewinner der Studie (wie dm-Drogeriemarkt und Miele) sind Vorbilder für erfolgreiche und zum Unternehmen passende Nachhaltigkeitsmaßnahmen und -kommunikation.

?Wer seine Nachhaltigkeitskommunikation gut auf den Markenkern abstimmt und als Teil der Markenführung sowie Unternehmenskommunikation versteht, hat gute Chancen, eine positive Unternehmensreputation aufzubauen. Es muss nicht immer alles perfekt gemacht werden, aber das Richtige mit der richtigen Haltung?, so Katrin Meyer-Schönherr.

Auf den hinteren Plätzen haben sich kaum Veränderungen ergeben. Die letzten Plätze dominieren die Branchen Telekommunikation, Fastfood, Energiedienstleister und Finanzdienstleister.

??

Zehn Faktoren, die auf das Nachhaltigkeitsimage einzahlen

Bei der Auswertung der Studienergebnisse konnte Facit zehn relevante Einflussfaktoren herausarbeiten, die besonders auf das Nachhaltigkeitsimage von Marken einzahlen:

1. Engagement für Umweltschutzthemen
2. Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen
3. Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität
4. Gutes Verhältnis zu Umweltschutzorganisationen
5. Umweltfreundliche Technologien
6. Engagement in Produktionsländern
7. Erfüllung relevanter Umweltnormen und -standards
8. Erhalt von Auszeichnungen (z. B. Ökosiegel)
9. Klares Profil ökologischer Aktivitäten
10. Recyclebare Verpackungen

?Besonders die weit hinten platzierten Unternehmen tun gut daran, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Es ist kein Modewort mehr und die Verbraucher stufen die Relevanz des Themas auch immer höher ein. Die Bedeutung hat, so haben wir festgestellt, über alle Marken und Branchen hinweg zugenommen?, so Schöpfer.

Die Studie

Insgesamt wurden 8.000 Personen nach ihrer Einschätzung zur Nachhaltigkeit von 103 Unternehmen aus 17 Branchen befragt. Per Online-Umfrage wurden die Probanden zu ihrer persönlichen Einschätzung von jeweils zwei Unternehmen befragt. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte über ein Marktforschungspanel. Die Auswahl der Stichprobe der Befragten erfolgte repräsentativ über ein Onlinepanel. Um Bedeutung und Bewertung von Nachhaltigkeit für diese Unternehmen 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 (ökologische Nachhaltigkeit): die ökologische Wahrnehmung eines Unternehmens, z. B. der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen.
2. Economic Image Score (ökonomische Nachhaltigkeit): Die Einschätzung, ob ein Unternehmen fair und seriös wirtschaftet oder anfällig für fragwürdige

Geschäftspraktiken, Bestechung und Korruption ist.

3. Social Image Score (soziale Nachhaltigkeit): Bietet das Unternehmen gute Arbeitsbedingungen? Bemüht es sich um sichere Arbeitsplätze? Übernimmt es gesellschaftliche Verantwortung? Engagiert es sich für karitative Zwecke?

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 wurde die Wichtigkeit der einzelnen Indikatoren für die Nachhaltigkeit bestimmt. Stufe zwei bündelte diese Indikatoren zu einem Nachhaltigkeitsfaktor und errechnete den Erklärungsbeitrag von Nachhaltigkeit am gesamten Unternehmensimage. Auf der letzten Stufe wurde gemessen, welchen Einfluss Nachhaltigkeit auf das Konsumentenverhalten (etwa Kaufabsicht bzw. Wiederwahl, Weiterempfehlung etc.) hat.

Mithilfe eines Strukturgleichungsmodells wurden die 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 Ranking der Branchen sowie das Ranking der Unternehmen finden Sie in unserem Pressecenter unter <http://sp-url.com/sis2013> sowie auf der Homepage von [Serviceplan Corporate Reputation](#). Die Ergebnisse der vergangenen Jahre finden Sie unter <http://sp-url.com/sis2012> und <http://sp-url.com/sis2011>.

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/pdg9cx>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.de/wirtschaft/sustainability-image-score-2013-nachhaltigkeit-ist-in-der-mitte-der-gesellschaft-angekommen-82580>

## Pressekontakt

Serviceplan Gruppe

Frau Claudia Kirchmair  
Brienner Straße a-d 45  
80333 München

[c.kirchmair@serviceplan.com](mailto:c.kirchmair@serviceplan.com)

## Firmenkontakt

Serviceplan Gruppe

Frau Claudia Kirchmair  
Brienner Straße a-d 45  
80333 München

[shortpr.com/pdg9cx](http://shortpr.com/pdg9cx)

[c.kirchmair@serviceplan.com](mailto:c.kirchmair@serviceplan.com)

Die Serviceplan Gruppe ist die größte inhabergeführte, partnergeführte und am breitesten aufgestellte Agenturgruppe Europas. Im Jahr 1970 als klassische Werbeagentur gegründet, entwickelte Serviceplan rasch das Konzept vom Haus der Kommunikation das bis heute einzige komplett integriert aufgestellte Agenturmodell in Deutschland, das alle Kommunikationsdisziplinen unter einem Dach vereint: Ob Markenstrategen, Kreative, Media- oder Onlinespezialisten, Webdesigner, Dialog- oder CRM-Experten, Marktforscher, PR-Berater oder Sales-Profis bei Serviceplan ziehen alle an einem Strang, inzwischen an mehr als 30 Standorten weltweit.

Bereits Anfang der 80er-Jahre hatte sich Serviceplan im medialen Bereich auf die Erfordernisse der Zukunft eingestellt und erschloss Mitte der 90er-Jahre als erste Kommunikationsagentur das Wachstumsfeld Online: Heute zählen alle Unternehmensmarken der Gruppe die Mediaagentur Mediaplus, die Digitalagentur Plan.Net und das Marktforschungsinstitut Facit in ihren Wettbewerbsumfeldern zu den Marktführern. Das präzise Zusammenspiel der insgesamt mehr als 40 Spezialagenturen in Sachen Kreation, Technologie und Media macht Serviceplan zur führenden Agenturgruppe für innovative Kommunikation.