



Pressemitteilung

Online verfügbar unter <http://presse.serviceplan.com>

Studie belegt: HiPP, ADAC und dm sind aus Sicht der Verbraucher die am nachhaltigsten handelnden Unternehmen

HiPP, ADAC, dm, Miele, BMW, Audi, Toyota, Mercedes-Benz, Haribo und Dr. Oetker sind die Top Ten von 67 untersuchten Unternehmen, die aus Sicht der deutschen Verbraucher derzeit am nachhaltigsten agieren. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Studie mit mehr als 2.500 Befragten, die von Facit Research im Auftrag der Serviceplan Gruppe durchgeführt wurde. Verlierer im Ranking sind die Deutsche Telekom, KiK, Schlecker, die Deutsche Bahn und BP.

München, den 6. Juni 2011 — Ziel der fortan jährlich geplanten Studie war es, zu analysieren, welchen Einfluss das nachhaltige Handeln von Unternehmen auf ihr Image, die Kaufbereitschaft und die Kundenbindung hat. Und vor allem: wie die grünen Anstrengungen der Unternehmen von Verbrauchern wahrgenommen und bewertet werden; und inwiefern ihnen überhaupt geglaubt wird. Im Fokus der Untersuchung standen deshalb keine Nachhaltigkeitsexperten oder Meinungsmacher, sondern ausschließlich Konsumenten und Markenverwender: 2.541 repräsentativ ausgewählte Personen wurden zu 67 Unternehmen aus zwölf Branchen befragt. Die Ergebnisse des so genannten »Sustainability Image Score« (SIS) ermöglichen es erstmals, präzise festzustellen, welches Nachhaltigkeitsimage einzelne Unternehmen und ganze Branchen aus Sicht der Verbraucher haben und wie sich Nachhaltigkeit auf den Markenmehrwert auswirkt. »Der SIS ist ein Instrument, das zum ersten Mal den Einfluss der Nachhaltigkeit auf das Käuferverhalten detailliert messbar macht: Es lässt sich genau ablesen, was den Verbrauchern in Punkto Nachhaltigkeit besonders wichtig ist, wo die Stärken und Schwächen von bestimmten Marken liegen und wo Unternehmen ansetzen müssen, um Fehlentscheidungen in diesem Bereich zu vermeiden«, so Serviceplan-Geschäftsführer Ronald Focken.

Neben den drei klassischen Dimensionen zur Nachhaltigkeit – Ökologie, Ökonomie und Soziales – floss in die Untersuchung auch eine vierte Facette mit ein: die psychologische Nachhaltigkeit. »Wir haben festgestellt, dass bei Verbrauchern auch grundlegende Unternehmenswerte wie Ehrlichkeit, Authentizität, Fairness oder Kundenwertschätzung in ihre Bewertung von Nachhaltigkeit mit einfließen. Dieser psychologische Aspekt hat für die Kunden eine große Bedeutung und sollte von Unternehmen nicht unterschätzt werden«, so



Patrick Rudloff, Geschäftsführer von Facit Research, der damit auch erklärt, weshalb sich die Deutsche Bahn auf dem vorletzten Platz findet: Schon bei den Ökologie- und Sozialwerten sei die DB nur Mittelmaß, »aber eine schlechte Kommunikationspolitik, bei der sich Kunden unfair behandelt fühlen, hat enormen Einfluss auf die Wahrnehmung.«

HiPP führt das Ranking an – Automobilindustrie gilt als nachhaltigste Branche

Das nachhaltigste Unternehmen aus Käufersicht ist der Hersteller für Babykindernahrung HiPP, der den ersten Platz im Ranking belegt: »Dieses Ergebnis macht uns sehr stolz, denn es ist ein unschätzbare Vertrauensbeweis unserer Kunden in das Unternehmen. Und es zeigt, dass neben konstant hoher Produktqualität auch der verantwortungsvolle Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit von den Verbrauchern honoriert wird«, so Reiner Tafferner, Marketing Direktor bei HiPP. »Das Unternehmen hat über Claus Hipp eine authentische Persönlichkeit, die das Thema Nachhaltigkeit in sich trägt und perfekt verkörpert. Ein wichtiges Ergebnis war zudem, dass die Wertschätzung gegenüber dem Kunden eine wichtige Rolle spielt. Dies lässt zum Beispiel die Bahn bei ihren zahlreichen Pannen immer wieder vermissen – nicht die technischen Defekte sind das Problem, sondern die fehlende Kundenorientierung«, erklärt Rudloff.

Die Plätze zwei bis vier sicherten sich der Automobilclub ADAC, die Drogeriemarktkette dm und der Haushaltsgeräte-Hersteller Miele, bevor mit BMW, Audi, Toyota und Mercedes-Benz gleich vier Autohersteller in den Top Ten folgen. Auch das Branchenranking führt die Automobilindustrie an und positioniert sich damit vor den Haushaltsgeräte- und Lebensmittelherstellern sowie den Telekommunikationsanbietern – »hier wirkte sich offenbar aus, dass das Auto in der Diskussion um Emissionen und Klimaschutz häufig ein zentrales Thema war«, so Patrick Rudloff. Im Mittelfeld finden sich die Fastfood-

Rang	Branche	Index
1	Automobilhersteller	72,3
2	Haushaltsgeräte	69,7
3	FMCG	69,2
4	Telekommunikation	67,6
5	Fastfood	66,4
6	Bau- / Getränkemärkte	65,1
7	Drogerien	64,1
8	Banken	63,7
9	Lebensmitteleinzelhandel	63,6
10	Textil / Mode	62,8
11	Logistik & Touristik	60,0
12	Kraftstoffe	55,5

Ketten, Bau- und Getränkemärkte, Drogerien und Banken. Schlusslichter im diesjährigen SIS sind der Lebensmitteleinzelhandel, die Textil- und Modehäuser, die Logistik- und Touristikbranche und – nach der großen Ölkatastrophe im vergangenen Jahr kaum verwunderlich – die Kraftstoffhersteller.

Die bei den Verbrauchern wahrgenommene Nachhaltigkeit der Unternehmen wird zwar stark von klassischen ökologischen Umweltschutzaktivitäten wie etwa ressourcen- und umweltschonenden Technologien oder Herstellungsverfahren geprägt – doch »Öko« alleine



reicht nicht mehr aus: Die Platzierungen der einzelnen Unternehmen und Marken im Gesamtranking zeigen deutlich, dass sich die Branchen nicht mehr kategorisch in »grün« und »nicht-grün« unterteilen lassen: »Für die wahrgenommene Nachhaltigkeit bei ihren Kunden sind die Unternehmen inzwischen hauptsächlich selbst verantwortlich. Diese Erkenntnis zwingt einerseits dazu, altbekannte Klischees über Bord zu werfen, bietet den Unternehmen aber auch neue Einsichten und Chancen zur Gestaltung und Kommunikation der Unternehmensnachhaltigkeit«, so Ronald Focken.

Die Studie

Insgesamt wurden 2.541 Personen nach ihrer Einschätzung zur Nachhaltigkeit spezifischer Unternehmen befragt. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte über ein Marktforschungspanel, das für keine anderen Zwecke genutzt wird. Die Verteilung der unterschiedlichen Altersgruppen erfolgte repräsentativ zur Bevölkerung. Um die Nachhaltigkeit analysieren zu können, wurde ein speziell entwickeltes und validiertes Indikatoren-Set genutzt, das auf die Sprach- und Wahrnehmungswelten der Konsumenten zugeschnitten war. So wurde der subjektiv wahrgenommene Umfang nachhaltigen Handelns und dessen Auswirkung auf Image und Kundenbindung gemessen.

Der »Sustainability Image Score« (SIS) setzt sich aus vier Facetten zusammen:

1. Green Image Score (ökologische Nachhaltigkeit): die ökologische Wahrnehmung eines Unternehmens.
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?

Bei qualitativen Pilottests in der frühen Forschungsphase zeigte sich, dass der Konsument unter Nachhaltigkeit nicht nur die Aktivitäten eines Unternehmens, sondern auch dessen diesbezügliche Denk- und Geisteshaltung versteht. Diese Aspekte wurden zu einer weiteren Dimension zusammengefasst, dem

4. Value Image Score (psychologische Nachhaltigkeit): Anhand der psychologischen Nachhaltigkeit lässt sich erkennen, wie stark sich die Nachhaltigkeitsaktivitäten bereits in der Unternehmenspersönlichkeit verankert sind. Dazu zählen Werte wie Vertrauen, Ehrlichkeit, Authentizität, Fairness oder Kundenwertschätzung.



Sustainability Image Score – Ranking Unternehmen

Rang	Unternehmen	Index
1	Hipp	79,5
2	ADAC	77,0
3	dm	76,5
4	Miele	75,6
5	BMW	74,6
6	Audi	74,6
7	Toyota	74,4
8	Mercedes-Benz	71,6
9	Haribo	71,3
10	Dr. Oetker	71,2
11	Bosch	70,6
12	Iglo	69,9
13	Maggi	69,3
14	McDonald's	69,2
15	Frosta	69,1
16	Edeka	68,8
17	Weihenstephan	68,7
18	Nordsee	68,3
19	Müller (Drogerie)	68,0
20	KFW	67,9
21	Nestlé	67,9
22	Sparkasse	67,9
23	Basic	67,9
24	Lufthansa	67,8
25	TUI	67,8
26	Siemens	67,8
27	Renault	67,5
28	Rossmann	67,3
29	C&A	66,9
30	Hornbach	66,7
31	V & R Bank	66,7
32	Samsung	66,5
33	Ferrero	66,5
34	Starbucks	66,4
35	Aldi	66,3
36	Bauhaus	66,3
37	OBI	66,0
38	Danone	65,7
39	Hagebau	65,5
40	Meggle	65,2
41	Base	65,1
42	o2	64,9
43	Rewe	64,7
44	H&M	64,4
45	Burger King	64,4
46	Peek & Cloppenburg	64,3
47	Kaufland	64,2
48	Real	64,1
49	Subway	64,1
50	Vodafone	63,4
51	Toom	63,3
52	Praktiker	62,8
53	Müller (Molkerei)	62,3
54	Tengelmann	60,9
55	Netto	60,7
56	Deutsche Bank	60,4
57	Lidl	60,3
58	Penny	59,4
59	Shell	58,7
60	Aral	57,8
61	Agip	57,4
62	Commerzbank	56,9
63	Telekom	55,9
64	KIK	55,7
65	Schlecker	51,6
66	Deutsche Bahn	49,6
67	BP	48,3