

ZAHLT SICH NACH- HALTIGKEIT AUS?

CORPORATE SUSTAINABILITY SCORE

Studienergebnisse zur Umsatzrelevanz von Nachhaltigkeit



BIESALSKI & COMPANY
BRAND · VALUE · MANAGEMENT

X

THE
GREEN
NETWORK



WIE MAN NACHHALTIGKEITS- UMSATZ BEMISST UND STEUERT

Es gibt drei Gründe für ein Unternehmen, sich für Nachhaltigkeit zu engagieren: Erstens aus Überzeugung, zweitens, weil es regulatorisch und für den Kapitalmarkt notwendig ist, und drittens, um damit erfolgreicher im Markt zu sein. Erstaunlicherweise ist der dritte Punkt – mehr Abverkauf durch Nachhaltigkeit – derjenige, der für die meisten Unternehmen die kleinste Rolle spielt.

Auch für diese Zurückhaltung gibt es drei Gründe: Erstens ist das Konzept Nachhaltigkeitsmarketing noch Neuland und es fehlen bewährte Ansätze. Zweitens fürchten viele negatives Feedback - Stichwort Greenwashing. Und drittens bleibt die Frage, lohnt es sich überhaupt in Nachhaltigkeitsmarketing zu investieren? Denn es scheint eine Diskrepanz zu geben zwischen dem, was Verbraucher sagen („Natürlich bin ich für Nachhaltigkeit“) und dem, was sie tun (Billig-Hähnchen, Fernreisen, Fast-Fashion, etc.).

Wir wollen helfen, die paradoxe Situation zu beseitigen, dass Nachhaltigkeit immer wichtiger wird, aber im Marketing noch eine Black Box ist. Getreu Peter Druckers Maxime „Nur was man messen kann, kann man auch managen“, hat unsere Studie das Ziel, die Umsatzrelevanz von Nachhaltigkeit als KPI zu berechnen. Gleichzeitig wollten wir herausfinden, welche Nachhaltigkeitsfaktoren die Kaufentscheidungen wesentlich beeinflussen.

Der zu diesem Zweck entwickelte Corporate Sustainability Score (CSS) befragt Kunden nach ihrer Einschätzung, ob und inwieweit die von ihnen gekauften Marken nachhaltig sind. Abgefragt werden Items zur klassischen Triple Bottom-Line, also Ökologie, Soziales und Ökonomie. Allerdings bestimmt in unserer Studie der Kunde aus seiner alltäglichen Sicht, welche Aspekte von Nachhaltigkeit bezogen auf die jeweilige Marke für ihn wirklich relevant sind.

So sehen wir Nachhaltigkeit erstmals aus der unverfälschten Perspektive eines Käufers, der nicht in ein konfirmatorisches Befragungskorsett gesteckt wurde. Dazu kommt, dass wir nur Menschen befragt haben, die schon eine Kaufentscheidung zugunsten der abgefragten Marke getroffen haben – also wissen, warum sie gekauft haben. So ist es möglich, realitätsnah zu bestimmen, welchen Anteil die Nachhaltigkeitswahrnehmung an der Kaufentscheidung hat.

Die spannenden Ergebnisse des CSS haben wir für Sie auf den folgenden Seiten zusammengefasst.

Alexander Biesalski
Joachim Schöpfer
Marco Voigt

Corporate Sustainability Score - Das Studiendesign

Die Stichprobe besteht aus insgesamt 4.380 Personen. Jeder Teilnehmer wurde zu jeweils zwei Marken befragt, deren Produkte oder Dienstleistungen er bereits erworben hat. Die Erhebung ist dabei repräsentativ für die deutsche Bevölkerung mit Kantar Profiles/Lightspeed durchgeführt worden.

Der Fragenkatalog des CSS besteht aus Items, die sich auf die klassische Triple Bottom-Line beziehen, also Fragen zu Ökologie, Sozialem und Ökonomie. Um valide Aussagen hinsichtlich der Umsatzrelevanz treffen zu können, steht die persönliche Wahrnehmung der Probanden im Mittelpunkt. Sie entscheiden, welche Aspekte von Nachhaltigkeit aus ihrer subjektiven Sicht wichtig oder unwichtig sind. Dank dieser Einordnung lassen sich die Treiber der Nachhaltigkeitswahrnehmung und deren Einfluss auf Kaufentscheidungen statistisch präzise bestimmen.

Um auch bei der Auswahl der bewerteten Marken objektiv zu sein, haben wir in einer Vorbefragung unter 2.000 repräsentativ ausgewählten Teilnehmern die zurzeit in Deutschland am meisten besprochenen Marken ermittelt – die „most bespoken brands“. Die so ermittelten 30 Top-Marken haben wir dann auf ihre Nachhaltigkeitswahrnehmung hin untersucht.

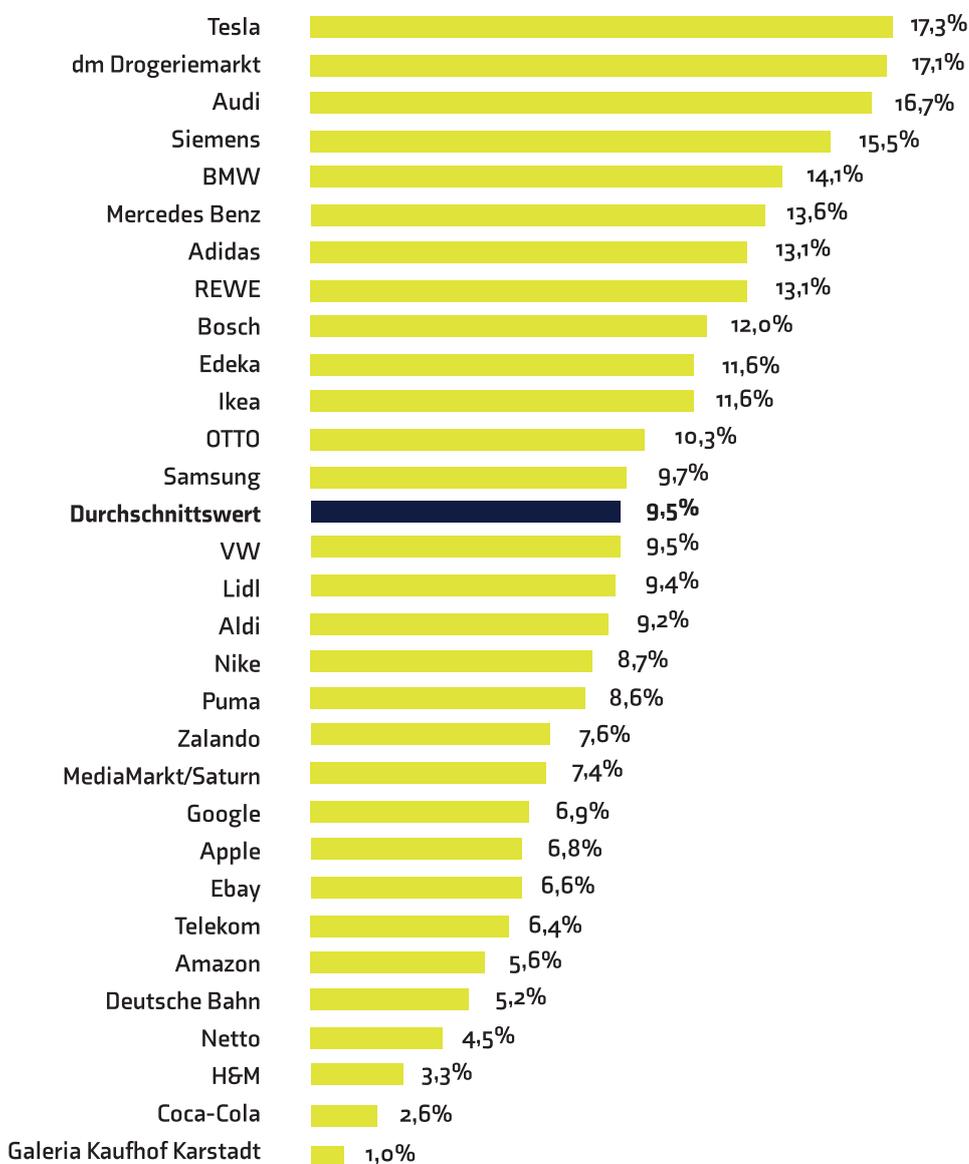
Die Feldzeit der CSS-Befragung war Mai 2023.

STUDIENSTECKBRIEF

- // ONLINE-BEFragung MIT KANTAR PROFILES/LIGHTSPEED
- // 4.380 TEILNEHMER*INNEN
- // KUNDEN DER BETRACHTETEN MARKEN
- // ALTER ZWISCHEN 16 UND 69 JAHREN
- // BEURTEILUNG VON 2 MARKEN JE TEILNEHMER*INNEN
- // FELDZEIT: MAI 2023
- // STUDIENLEITUNG: BIESALSKI & COMPANY



UMSATZANTEILE VON NACHHALTIGKEIT ALLER ERHOBENEN UNTERNEHMEN



Quelle: The Green Network / Biesalski & Company, Corporate Sustainability Score 2023

Im Schnitt 10% der Umsätze können durch die Nachhaltigkeitswahrnehmung erklärt werden.

Die subjektive Wahrnehmung von Nachhaltigkeit hat einen starken Einfluss auf die Kauf- und Preisbereitschaft und damit den Umsatz. Bei den 30 von uns untersuchten Marken können im Mittel 9,5% des Umsatzes dadurch erklärt werden. Die Bandbreite des Nachhaltigkeitsumsatzes reicht von 1% (Galeria Kaufhof Karstadt) bis 17,3% (Tesla).

Der durch den CSS ausgewiesene Nachhaltigkeitsumsatz ist eine statistische Größe, die zeigt, wie die Wahrnehmung von Nachhaltigkeitsfaktoren wie beispielsweise Arbeitgeberverantwortung oder Umweltschutz zur tatsächlichen Kaufentscheidung beigetragen haben. So wird Nachhaltigkeit, was die Relevanz für den Umsatz anbetrifft, vergleichbar mit anderen Einflussfaktoren wie Preis, Qualität, Attraktivität, etc.

TOP 30 „MOST BESPOKE“ BRANDS IN DEUTSCHLAND

Rang	Marke	Nennungen in %
1	Amazon	24
2	Nike	7
3	Adidas	7
4	Apple	5
5	MediaMarkt/Saturn	5
6	Ebay	5
7	REWE	4
8	Aldi	4
9	Lidl	4
10	OTTO	4
11	Tesla	4
12	Galeria Kaufhof Karstadt	4
13	Samsung	4
14	Edeka	3
15	VW	3
16	Deutsche Bahn	2
17	BMW	2
18	Mercedes Benz	2
19	Ikea	2
20	Puma	2
21	H&M	2
22	Telekom	2
23	Zalando	2
24	Coca-Cola	2
25	Audi	2
26	Google	2
27	Netto	2
28	Siemens	1
29	Bosch	1
30	dm Drogeriemarkt	1



Basis: Top 30 „most bespoke“ Brands in Deutschland; n = 4.380 Kunden; Frage: Über welche Unternehmen/Marken haben Sie in den letzten 6 bis 12 Monaten häufig mit Bekannten/Kolleginnen und Kollegen/Familie gesprochen bzw. welche Unternehmen/Marken haben Sie in den Medien verstärkt wahrgenommen? Welche drei Unternehmen/Marken fallen Ihnen hier zuerst ein?

Quelle: The Green Network / Biesalski & Company, Corporate Sustainability Score 2023

Der Nachhaltigkeitsumsatz hat sich in kurzer Zeit verdoppelt.

In einer ähnlichen Studie*, die 2016 veröffentlicht wurde, lag der Durchschnittswert des Nachhaltigkeitsumsatzes noch bei knapp 5%. Diese Verdoppelung innerhalb von 7 Jahren sehen wir als Indiz, dass der Megatrend Nachhaltigkeit weiter an Stärke gewinnt. Die gesellschaftliche und mediale Diskussion zu Themen wie Klimawandel, Produktionsbedingungen, Ressourcenverbrauch etc. schlägt sich also immer mehr im Kaufverhalten nieder.

*Sustainability Value Score (SVS), Biesalski & Company, Serviceplan, 2016

Kunden definieren Nachhaltigkeit aus ihrer Perspektive.

Die subjektive Kundenwahrnehmung von Nachhaltigkeit unterscheidet sich von dem, was Wissenschaftler und Strategen unter Nachhaltigkeit verstehen. Das ist nachvollziehbar, denn die faktische Nachhaltigkeit eines Unternehmens objektiv zu beurteilen, überfordert Kunden. Wer liest schon Nachhaltigkeitsberichte vor dem Hemdenkauf?

Da die subjektive Kundenwahrnehmung von Nachhaltigkeit die Kaufentscheidungen treibt, ist sie für den Einsatz im Marketing allerdings auch wertvoller als vorgefasste Definitionen. Mit der Kundenperspektive von Nachhaltigkeit als Ausgangspunkt gelingt es besser, das Thema zu steuern und Missverständnisse zu vermeiden.

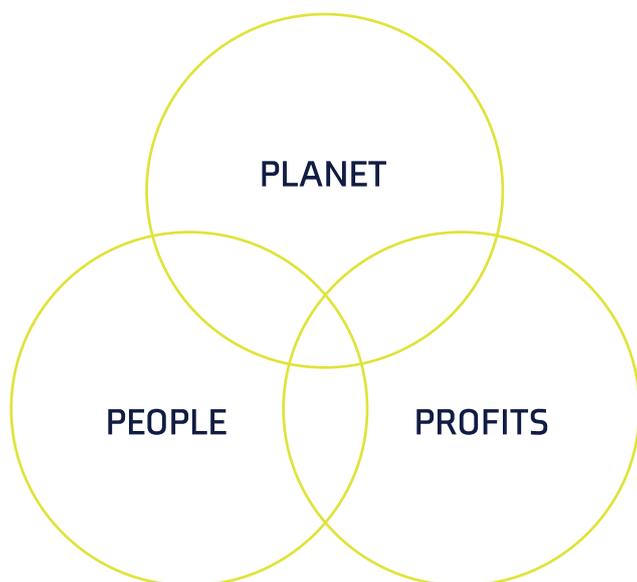


Mit durchschnittlich 9,5% Erklärungsanteil am Umsatz ist Nachhaltigkeit ähnlich wichtig wie Preis, Sympathie oder Attraktivität.

AUS „PLANET, PEOPLE, PROFIT“ WIRD „UMWELTSCHUTZ, FAIRNESS UND ARBEITGEBERVERANTWORTUNG“

SORTIERUNG VON NACHHALTIGKEIT AUS KONSUMENTENSICHT

Triple Bottom Line



Kundenperspektive



Basis: n = 4.380 Kunden; Ergebnisse Faktorenanalyse

Quelle: The Green Network / Biesalski & Company, Corporate Sustainability Score 2023

Wenn Kunden, wie in der CSS-Studie, die Möglichkeit haben, Nachhaltigkeitsitems zu gewichten, entsteht eine konkretere und stärker im alltäglichen Kontext verankerte Triple Bottom Line. Ökologie steht in direkter Verbindung mit Umweltschutz. Soziales wird fokussierter unter dem Aspekt Fairness gesehen. Und Ökonomie taucht bei Endkunden nur indirekt als Arbeitgeberverantwortung auf.

Zwei weitere Dinge sind bemerkenswert: Welche Nachhaltigkeitsfaktoren Kaufentscheidungen bestimmen, unterscheidet sich stark von Marke zu Marke. Einen gemeinsamen Nenner gibt es allerdings: Fairness treibt die Gesamtwahrnehmung von Nachhaltigkeit am stärksten.

NACHHALTIGKEITS-CLUSTER IN DER KUNDENWAHRNEHMUNG

Faktor 1: Fairness

- > Offen & ehrlich gegenüber Verbrauchern
- > Fairness gegenüber Kunden
- > Guter Umgang mit Kundendaten
- > Fairness gegenüber Wettbewerbern
- > Verantwortungsbewusst gegenüber Gesellschaft



Faktor 2: Arbeitgeberverantwortung

- > Langfristige Sicherung von Arbeitsplätzen
- > Fairness gegenüber Mitarbeitern
- > Persönliche Entwicklung der Mitarbeiter
- > Gleichstellung von Frau und Mann
- > Schaffung von Ausbildungsplätzen



Faktor 3: Umweltschutz

- > Klare Haltung zum Umweltschutz
- > Umweltschutz entlang der gesamten Lieferkette
- > CO₂-neutrales Unternehmen
- > Einsatz für den Umweltschutz
- > Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen



Basis: n = 4.380 Kunden; Ergebnisse Faktorenanalyse

Quelle: The Green Network / Biesalski & Company, Corporate Sustainability Score 2023

Fairness ist der Supertreiber.

Kunden gehen in ihrer markenspezifischen Definition von Nachhaltigkeit pragmatisch vor – und extrapolieren ihre persönliche Erfahrung. Konkret heißt das, wenn Kunden sich persönlich fair von ihrer Marke behandelt fühlen, übertragen sie diese Erfahrung auf verwandte Nachhaltigkeitsfelder wie Arbeitgeberverantwortung. Eine gute Fairness-Wahrnehmung schafft die Voraussetzung, dass Kunden Unternehmen in Bereichen positiv beurteilen, die sich ihrer Erfahrung entziehen, beispielsweise bei Lieferketten oder der Produktion. Botschaften zu Nachhaltigkeitsthemen werden meist nur dann positiv aufgenommen, wenn das Unternehmen als grundsätzlich fair und damit glaubwürdig wahrgenommen wird.



Wenn Kunden sich fair behandelt fühlen, übertragen sie diese positive Erfahrung auf verwandte Nachhaltigkeitsfelder wie Arbeitgeberverantwortung.



Effizientes Marketing sollte die unverfälschte Perspektive des Verbrauchers auf Nachhaltigkeit berücksichtigen.

ANALYSE DER NACHHALTIGEN WERTSCHÖPFUNGSTREIBER FÜR AUSGEWÄHLTE UNTERNEHMEN

Unternehmen	Sustainability-Dimension	Treibkraft	Treibende Themen
Amazon	Umweltschutz	o	...verhält sich gegenüber seinen Kunden fair ...sichert langfristig Arbeitsplätze in Deutschland
	Arbeitgeberverantwortung	o	
	Fairness	++	
Audi	Umweltschutz	o	...achtet auf den Umweltschutz entlang der gesamten Lieferkette ...ist offen und ehrlich gegenüber den Verbrauchern ...verhält sich verantwortungsbewusst gegenüber der Gesellschaft
	Arbeitgeberverantwortung	o	
	Fairness	++	
Tesla	Umweltschutz	+	...vertritt eine klare Haltung zum Thema Umweltschutz ...verhält sich gegenüber seinen Kunden fair
	Arbeitgeberverantwortung	+	
	Fairness	+	
Galeria Kaufhof Karstadt	Umweltschutz	o	...sichert langfristig Arbeitsplätze in Deutschland ...verhält sich gegenüber seinen Kunden fair
	Arbeitgeberverantwortung	+	
	Fairness	+	
Deutsche Bahn	Umweltschutz	o	...verhält sich verantwortungsbewusst gegenüber der Gesellschaft
	Arbeitgeberverantwortung	o	
	Fairness	++	
BMW	Umweltschutz	+	...setzt sich sichtbar für den Umweltschutz ein ...schafft Ausbildungsplätze und fördert den Nachwuchs ...setzt sich für die Gleichstellung von Männern und Frauen innerhalb des Unternehmens ein ...verhält sich verantwortungsbewusst gegenüber der Gesellschaft ...ist offen und ehrlich gegenüber den Verbrauchern
	Arbeitgeberverantwortung	o+	
	Fairness	++	
Edeka	Umweltschutz	o	...vertritt eine klare Haltung zum Thema Umweltschutz ...sichert langfristig Arbeitsplätze in Deutschland ...geht verantwortungsvoll mit Kundendaten um
	Arbeitgeberverantwortung	+	
	Fairness	++	
Apple	Umweltschutz	o	...verhält sich gegenüber seinen Kunden fair ...ist offen und ehrlich gegenüber den Verbrauchern ...geht verantwortungsvoll mit Kundendaten um
	Arbeitgeberverantwortung	+	
	Fairness	+	

Legende:
o = keine Treibkraft
+ = mittlere Treibkraft
++ = starke Treibkraft

Basis: n = 4.380 Kunden

Quelle: The Green Network / Biesalski & Company, Corporate Sustainability Score 2023

Umweltschutz steht für Zukunftsfähigkeit.

Der Cluster Umweltschutz umfasst Themen wie CO₂-Vermeidung, Ressourcenschonung und Lieferketten. In vielen Fällen trägt Umweltschutz zwar nicht stark zur Kaufentscheidung bei, das Thema erhöht aber die Markenbindung, weil es für Zukunftsfähigkeit steht.

Ein Beispiel: Ein BMW-Käufer entscheidet sich nicht für ein Elektromodell der Marke, sondern für einen Verbrenner. Trotzdem hat seine Nachhaltigkeitswahrnehmung dazu beigetragen, dass er der Marke BMW treu geblieben ist. Die Rationalisierung könnte ungefähr so lauten: „Ich bin noch nicht bereit für ein Elektroauto, aber meine Marke ist es. So habe ich das gute Gefühl indirekt zum nachhaltigen Wandel beizutragen und ich habe eine Bestätigung, dass meine Marke an der Spitze des technischen Fortschritts steht.“

Für Unternehmen heißt das: Es ist nicht nötig, perfekt zu sein, um beim Thema Umweltschutz gut abzuschneiden. Es lohnt sich aber, deutlich zu sagen und auch zu zeigen, dass man auf dem richtigen Weg ist - beispielsweise mit Leuchtturm-Projekten.



Was herausragt, prägt die Wahrnehmung.

Produkte und Services prägen die Wahrnehmung einer Marke. Das gilt besonders, wenn diese Leistungen unmittelbar erlebt werden, wie bei den von uns befragten Kunden.

Es ist deshalb nicht erstaunlich, dass Tesla mit konsequent auf CO₂-Reduktion ausgelegten Produkten unser Ranking anführt. Auch wenn Produkte zur Entlastung im Alltag beitragen, wie bei Bosch und Siemens, führt dies zu einer guten Bewertung. Hier wird zudem immer deutlich kommuniziert, dass es sich um energie- und wassersparende Geräte handelt. Wer bei REWE einkauft, sieht Mitarbeiter, die zu einem positiven Einkaufserlebnis beitragen, und assoziiert damit gute Arbeitsbedingungen und Schaffung von Arbeitsplätzen.

Insgesamt fällt es Kunden leichter, eine Marke positiv zu sehen, wenn sich ihnen herausragende Leistungen einprägen. Oder anders formuliert: Ein Highlight ist überzeugender als guter Durchschnitt in vielen Kategorien.

HIGHLIGHT-THEMEN: ZUSTIMMUNG FÜR AUSGEWÄHLTE MARKEN IM VERGLEICH ZUM DURCHSCHNITT ALLER UNTERSUCHTEN MARKEN

Unternehmen	Thema	Zustimmung in %	Durchschnittliche Zustimmung in % über alle untersuchten Marken
TESLA	Die Produkte von TESLA tragen zu einem umweltbewussten Lebensstil bei.	70	39
BOSCH	BOSCH bietet mir Entlastung im Alltag.	68	46
REWE	REWE schafft Ausbildungsplätze und fördert den Nachwuchs.	63	49

Zustimmung = Top-2-Box in %; Basis: n = 4.380 Kunden

Quelle: The Green Network / Biesalski & Company, Corporate Sustainability Score 2023

Fans bewerten großzügiger.

Je stärker sich Kunden mit einer Marke identifizieren und je positiver ihr individuelles Markenerlebnis ist, desto eher bewerten sie auch deren Nachhaltigkeit gut.

Ranking-Sieger Tesla schafft es beispielsweise, selbst beim Thema Arbeitgeberverantwortung relativ gut abzuschneiden, obwohl gerade dieser Aspekt in der Presse häufig negativ diskutiert wurde.

Die Deutsche Bahn hingegen leidet darunter, dass persönliche Erfahrungen wie Unpünktlichkeit die Fairness-Wahrnehmung negativ beeinflussen. Kunden unterscheiden hier zwischen dem Verkehrsmittel Zug, das sie als umweltfreundlich wahrnehmen und den Leistungen der Marke, die sie kritisch bewerten.





Für Ältere wiegen Umweltschutzaspekte stärker.

Bei der Bewertung des Nachhaltigkeitsimages spielt die Wahrnehmung von Umweltschutz bei der Altersgruppe 55-59 eine deutlich größere Rolle im Vergleich zu jüngeren Generationen.

Das Ergebnis überrascht, da in der Öffentlichkeit besonders die junge Generation als Verfechter von Umweltschutzthemen hervortritt.

Unsere Daten erlauben hier keine eindeutige Interpretation: Entweder haben die Jungen eine höhere Erwartungshaltung und bewerten entsprechend. Oder sie sind im Durchschnitt betrachtet eben nicht so umweltbewusst, wie es scheint.

Für das Marketing heißt das, dass es sich lohnt, die vorhandene Aufmerksamkeit der älteren Generation zu nutzen und die Aufmerksamkeit der jüngeren Generation zu steigern.

ERFOLG IST AUCH OHNE NACHHALTIGKEIT MÖGLICH – ABER MÖGLICHERWEISE NICHT AUF DAUER

Marken können auch ohne starke Nachhaltigkeitswahrnehmung erfolgreich sein. Coca-Cola ist ein Weltmarktführer, auch wenn die Marke in unserer Studie zur Nachhaltigkeit schlecht abschneidet. Allerdings sollte man nicht vernachlässigen, welche Dynamik der Faktor Nachhaltigkeit für die zukünftige Geschäftsentwicklung hat.

Der Getränke-Markt ist ein gutes Beispiel dafür, dass sich fast alle Wachstumsmarken Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben haben – von Viva con Agua über Bionade bis zu Organics by Red Bull. Auf Nachhaltigkeit zu setzen, sichert Wachstumsperspektiven und Zukunftsfähigkeit. Wer passiv bleibt, riskiert Stagnation.

Auch Gewinner haben noch Luft nach oben.

Auch für diejenigen, die in unserem Ranking oben stehen, gibt es keinen Grund, sich auf Lorbeeren auszuruhen. Audi punktet bei Fairness und Arbeitgeberverantwortung, hat aber in der Wahrnehmung von Umweltschutz, der hier auch für technologischen Vorsprung steht, noch Schwächen. Adidas liegt beim Cluster Arbeitgeberverantwortung vor seinen Mitbewerbern Nike und Puma, erreicht aber bei den meisten Items zu Umweltschutz nur eine Zustimmung von unter 50%.

Und hier wird es spannend: Wenn selbst unsere Gewinner noch Luft nach oben haben und trotzdem schon hohe Nachhaltigkeitsumsätze erzielen, welches zusätzliche Umsatzplus könnte man mit einer weiteren Verbesserung der Nachhaltigkeitswahrnehmung erreichen?





Ranking „Fairness“ aus Kundensicht

	Unternehmen	Mittelwert
1	dm Drogeriemarkt	72
2	Audi	69
3	Siemens	69
4	Bosch	68
5	Tesla	68
6	BMW	68
7	Mercedes Benz	67
8	REWE	67
9	Nike	67
10	Adidas	67
11	Samsung	67
12	Ikea	67
13	MediaMarkt/Saturn	66
14	Ebay	66
15	Puma	66
16	OTTO	66
17	Aldi	66
18	Edeka	66
19	Zalando	65
20	Lidl	64
21	Apple	64
22	Amazon	62
23	Google	62
24	VW	60
25	Telekom	59
26	Netto	59
27	H&M	58
28	Galeria Kaufhof Karstadt	57
29	Coca-Cola	56
30	Deutsche Bahn	55

Indizierter Mittelwert auf 5er-Skala;
Basis: Top 30 „most bespoke“ Brands in Deutschland;
n = 4.380 Kunden; Auswertung Items zur Wahrnehmung des Faktors Fairness aus Kundensicht (Reihenfolge absteigend)

Quelle: The Green Network / Biesalski & Company,
Corporate Sustainability Score 2023

Ranking „Arbeitgeber- verantwortung“ aus Kundensicht

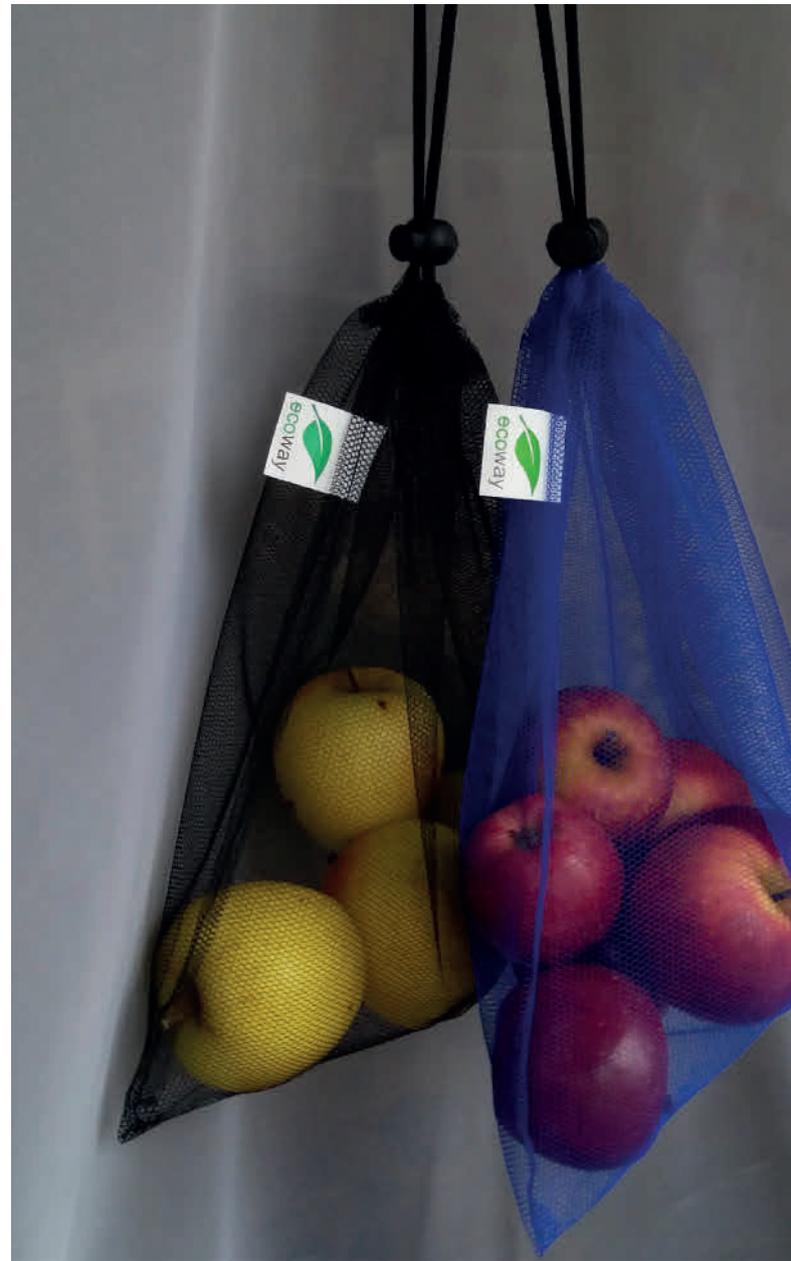
	Unternehmen	Mittelwert
1	Audi	72
2	BMW	72
3	Mercedes Benz	71
4	dm Drogeriemarkt	71
5	Siemens	71
6	VW	69
7	Bosch	69
8	Tesla	69
9	Adidas	68
10	Edeka	68
11	Ikea	68
12	REWE	68
13	Aldi	68
14	MediaMarkt/Saturn	66
15	Puma	66
16	Samsung	66
17	Lidl	65
18	Nike	65
19	Google	65
20	OTTO	64
21	Apple	64
22	Zalando	63
23	Deutsche Bahn	63
24	Ebay	62
25	Telekom	62
26	Amazon	60
27	H&M	60
28	Netto	58
29	Coca-Cola	58
30	Galeria Kaufhof Karstadt	50

Indizierter Mittelwert auf 5er-Skala;
Basis: Top 30 „most bespoke“ Brands in Deutschland;
n = 4.380 Kunden; Auswertung Items zur Wahrnehmung des Faktors Arbeitgeberverantwortung aus Kundensicht (Reihenfolge absteigend)

Quelle: The Green Network / Biesalski & Company,
Corporate Sustainability Score 2023

Ranking „Umweltschutz“ aus Kundensicht

	Unternehmen	Mittelwert
1	dm Drogeriemarkt	67
2	Siemens	66
3	Audi	65
4	Tesla	65
5	Bosch	65
6	REWE	64
7	Edeka	64
8	BMW	63
9	Samsung	63
10	Mercedes Benz	63
11	Ikea	62
12	Aldi	62
13	Nike	62
14	OTTO	62
15	Adidas	61
16	Lidl	61
17	Puma	60
18	Ebay	60
19	Deutsche Bahn	59
20	Google	59
21	Amazon	58
22	Zalando	58
23	VW	58
24	Apple	57
25	MediaMarkt/Saturn	57
26	Telekom	56
27	Netto	55
28	H&M	52
29	Coca-Cola	50
30	Galeria Kaufhof Karstadt	48



Indizierter Mittelwert auf 5er-Skala;
Basis: Top 30 „most bespoke“ Brands in Deutschland;
n = 4.380 Kunden; Auswertung Items zur Wahrnehmung des
Faktors Umweltschutz aus Kundensicht (Reihenfolge absteigend)

Quelle: The Green Network / Biesalski & Company,
Corporate Sustainability Score 2023

Wie sich die Nachhaltigkeits- wahrnehmung verbessern lässt.

Wer nicht als fair wahrgenommen wird, kann nicht glaubwürdig über Nachhaltigkeit reden. Und nur wer glaubwürdig über Nachhaltigkeit reden kann, hat ein strategisches Instrument in der Hand, um seine Nachhaltigkeitswahrnehmung selbst zu verbessern.

Konkret heißt das, wer bei Fairness schlecht abschneidet, wirft in vielen Fällen das Geld für nachgeordnete Nachhaltigkeitskommunikation zum Fenster hinaus. Im schlimmsten Fall interpretieren Kunden entsprechende Botschaften als Greenwashing oder Ablenkungsmanöver, auch wenn objektiv gesehen alle Botschaften überprüfbar und richtig sind.

Umgekehrt gilt: Als fair wahrgenommene Unternehmen erhalten einen Bonus auch bei Nachhaltigkeitsleistungen, die sich der Kenntnis der Kunden entziehen. Diese Unternehmen haben zudem die Chance, eigene Botschaften glaubwürdig zu verbreiten – beispielsweise, um positive Aspekte weiter zu stärken oder Schwächen zu beseitigen.

DARAUS LASSEN SICH ZWEI FAUSTREGELN ABLEITEN:

- 1.** Wer Defizite bei der Fairness-Wahrnehmung hat, sollte zunächst hier ansetzen, um die Basis für erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation zu schaffen.
- 2.** Wer bei der Fairness-Wahrnehmung gut abschneidet, hat die Möglichkeit, seine Position durch die effektive Kommunikation von Leistungen, Zielen und Haltungen weiter zu verbessern.

Nachhaltigkeit hat das Zeug zu einem effektiven Marketinginstrument. Zum einen ist die Umsatzrelevanz mittlerweile so hoch, dass es sträflich wäre, den Einfluss von Nachhaltigkeit auf den Abverkauf zu ignorieren. Zum anderen ist die Beziehung von Nachhaltigkeit und Verbraucherverhalten keine Black Box mehr.

Unsere Untersuchung zeigt, wie sich aus der abstrakten wissenschaftlichen Definition von Nachhaltigkeit ein handhabbares Instrument machen lässt. Ganz einfach dadurch, dass Unternehmen die Nachhaltigkeitswahrnehmung ihrer Kunden ernst nehmen.

Wer unsere Analyse durchführt und aus diesen Erkenntnissen die richtigen Schlüsse zieht, profitiert doppelt: Nachhaltigkeit und Umsatz gewinnen.



THE GREEN NETWORK

Bislang gibt es nur einige Spezialisten, die sich mit ausgewählten Nachhaltigkeitsthemen beschäftigen, z. B. bei der Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten. Für effektives Nachhaltigkeitsmarketing braucht es aber alle gängigen Kommunikationsdisziplinen.

Unsere strategische Allianz The Green Network setzt deshalb auf umfassende Nachhaltigkeitskompetenz bei gleichzeitigem Zugang zu allen Kommunikations- und Beratungsleistungen, die heutzutage gefordert werden. Unser Spektrum reicht von Marktforschung zu Kampagnenentwicklung, von Performance-Marketing zu Eventgestaltung, von Consulting zu Pressearbeit und vielem mehr. Zum Green Network gehört auch das Greentech Festival, das größte Nachhaltigkeitsevent weltweit.

Für unser Kunden führt jeweils ein Mitgliedsunternehmen als Vertragspartner die Teams, die aufgabenspezifisch aus allen Bereichen des Networks zusammengestellt werden. Mehr Informationen unter thegreennetwork.de.



Marco Voigt

Marco Voigt ist Ingenieur und beschäftigt sich seit den frühen 2000er Jahren mit Nachhaltigkeit. Er ist Gründer des Greentech Festivals, des weltgrößten Events für grüne Innovationen. Dazu kommen viele weitere nachhaltige Unternehmen und Projekte, die er initiiert hat - unter anderem The Green Network.



Alexander Biesalski

Alexander Biesalski ist Geschäftsführender Gesellschafter von Biesalski & Company und Vorstand des Bundesverbands Industrie Kommunikation (bvik). Sein Credo: „Nichts ist wertvoller als ein guter Name“. Für ihn mehr als ein Grund, sich für die Stärkung der Markenertragskraft einzusetzen. Darüber hinaus ist er als Autor und Referent zu den Themen Markenbewertung, Markenstrategie, Nachhaltigkeit und Markencontrolling tätig.



Joachim Schöpfer

Joachim Schöpfer war viele Jahre als Kreativdirektor und Geschäftsführer in großen Agenturen wie Scholz & Friends und Serviceplan tätig. Als Chefstrategie der Green Window Agency beschäftigt er sich heute ausschließlich mit Nachhaltigkeitsthemen.

INTERESSIERT AN EFFIZIENTEM NACHHALTIGKEITSMARKETING?

UNSER ANGEBOT

Wir freuen uns auf ein unverbindliches Kennenlernen!

CSS-ANALYSE

- > Durchführung der Analyse für Ihr Unternehmen inklusive Wettbewerber
- > Ergebnispräsentation mit Umsatzrelevanz, Treiberanalyse und Ranking im Vergleich zum Wettbewerb

CONSULTING

- > Sichtung und Bewertung aller Maßnahmen Ihres Unternehmens in Bezug auf Nachhaltigkeit
- > Interpretation der Studienergebnisse in Bezug auf bisherige Maßnahmen Ihres Unternehmens und des Wettbewerbs
- > Definition einer Nachhaltigkeitsstrategie inklusive strategischer Maßnahmen zur Steigerung des Nachhaltigkeitsumsatzes

KOMMUNIKATION

- > Entwicklung einer Kommunikationsstrategie auf Basis der Handlungsempfehlungen
- > Adaption bestehender Kommunikation bzw. Neuentwicklung von Kommunikationsmaßnahmen

KONTAKT

info@thegreennetwork.de