

ZAHLT SICH NACHHALTIGKEIT AUS?

DEUTSCHLANDS POPULÄRSTE 30 MARKEN IM TEST
VORVERÖFFENTLICHUNG MIT ERSTEN ERGEBNISSEN

FAIRNESS BILDET DIE VORAUSSETZUNG FÜR EINE NACHHALTIGE WAHRNEHMUNG SOZIALER UND ÖKOLOGISCHER ASPEKTE.

1 FAIRNESS

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

2 ARBEITGEBERVERANTWORTUNG

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

3 UMWELTSCHUTZ

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

Nachhaltigkeit seit Jahren der größte Megatrend. In fast jedem Unternehmen ist Nachhaltigkeit ein strategisches Ziel. Ganze Industrien – wie die Automobilindustrie – ändern ihre Geschäftsmodelle, um nachhaltig zu werden. Und in der Gesellschaft herrscht ebenfalls Konsens, dass unsere Zukunft nur durch nachhaltiges Handeln gesichert werden kann.

Umso erstaunlicher ist es, dass bislang kaum untersucht wurde, inwieweit Nachhaltigkeit einen Einfluss auf den Verkaufserfolg einer Marke hat. Ob also Käufer eher bereit sind von einem nachhaltigen Unternehmen zu kaufen und dafür einen höheren Preis zu bezahlen – und ob sich das in Zahlen abbilden lässt.

Mit dem Corporate Sustainability Score (CSS) hat das Green Network unter Federführung von Biesalski & Company ein Instrument entwickelt, um genau diese Frage zu beantworten. Die Basis des CSS ist eine repräsentative Untersuchung, wie Kunden die Nachhaltigkeit von Marken beurteilen. Sich ausschließlich auf Kunden zu konzentrieren, hat den Vorteil, dass sich so bestimmen lässt, was Kaufentscheidungen auslöst. Und das bedeutet wiederum, dass wir in Zahlen darlegen können, welchen Anteil Nachhaltigkeit am Umsatz hat.

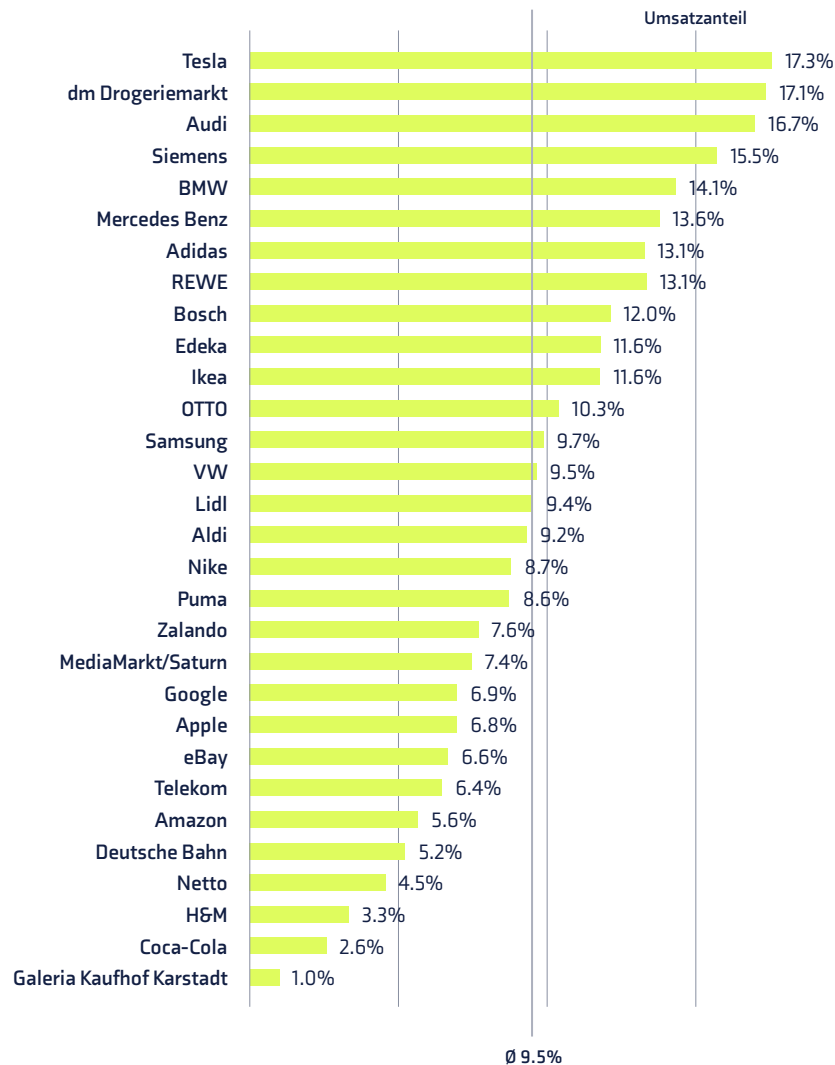
Eine weitere Besonderheit des CSS ist, dass wir alle relevanten Items abfragen, die Nachhaltigkeit auszeichnen, und diese aber auch gleichzeitig aus Sicht der Panelteilnehmer gewichten lassen. Die Analyse zeigt auf, welche Faktoren von Nachhaltigkeit für die Kunden persönlich bedeutsam sind – und für Kaufentscheidungen relevant. Dadurch entsteht ein Bild von Nachhaltigkeit, das die klassische Triple Bottom Line – Ökologie, Soziales und Ökonomie – aus Kundensicht definiert.

Für die hier vorliegende Untersuchung haben wir zunächst repräsentativ abgefragt, welche Marken zurzeit in Deutschland die Verbraucher am meisten beschäftigen. Die 30 am häufigsten „besprochenen Marken“ haben wir dann mit einem Panel von 4380 Kunden der betrachteten Marken untersucht.

Wir zeigen hier die Key Findings unserer Untersuchung. Eine ausführliche Analyse erfolgt in Kürze in einem Studienband.

Quelle: THE GREEN NETWORK, Studienleitung BIESALSKI & COMPANY, Juni 2023 Corporate Sustainability Score, n = 4.380 Befragte in Deutschland, Kunden der betrachteten Unternehmen; Faktorenanalyse

KNAPP 10% DES UMSATZES EINES UNTERNEHMENS KANN IM DURCHSCHNITT DURCH DIE NACHHALTIGKEITSWAHRNEHMUNG BEGRÜNDET WERDEN.



Quelle: THE GREEN NETWORK, Studienleitung BIESALSKI & COMPANY, Juni 2023 Corporate Sustainability Score, n = 4.380 Befragte in Deutschland, Kunden der betrachteten Unternehmen; Analyse Erklärungsanteile von Nachhaltigkeit am Kaufverhalten; Top-30 ‚Bespoke Brands‘ in Deutschland

KEYFINDING 1: KUNDEN KATEGORISIEREN NACHHALTIGKEIT UNTER UMWELTSCHUTZ, ARBEITGEBERVERANTWORTUNG UND FAIREM HANDELN.

Obwohl es keine Vorgaben gab, orientieren sich Kunden an der klassischen Triple Bottom Line, interpretieren sie aber konkreter und stärker im alltäglichen Kontext. Ökologie steht in direkter Verbindung mit Umweltschutz. Soziales wird fokussierter unter dem Aspekt Fairness gesehen. Ökonomie ist bei Endkunden nicht sinngemäß als Teil von Nachhaltigkeit verankert. Stattdessen spielt die Arbeitgeberverantwortung in diesem Zusammenhang eine wichtige Rolle und bildet damit wiederum eine wesentliche Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen in der Zukunft. Diese Neuausrichtung spiegelt das individuelle Erleben einer Marke aus Kundensicht und die entsprechende Priorisierung einzelner Nachhaltigkeitsaspekte wider.

KEYFINDING 2: IM SCHNITT KÖNNEN KNAPP 10% DES UMSATZES DURCH DIE NACHHALTIGKEITSWAHRNEHMUNG BEGRÜNDET WERDEN.

In unserer 30-Marken-Untersuchung reicht das Spektrum von Tesla (17,3% Erklärungsanteil am Umsatz) bis zu Galeria Kaufhof (1%). Im Mittel beträgt der Umsatzanteil von Nachhaltigkeit 9,5%.

KEYFINDING 3: DER NACHHALTIGKEITSANTEIL AM UMSATZ IST DEN LETZTEN JAHREN SIGNIFIKANT GESTIEGEN.

In einer ähnlichen Untersuchung von 2016 lag der Erklärungsanteil von Nachhaltigkeit am Umsatz knapp unter 5%.

KEYFINDING 4: FAIRES HANDELN SCHAFFT DIE VERTRAUENSBASIS, UM AUCH IN ANDEREN BEREICHEN ALS NACHHALTIG WAHRGENOMMEN ZU WERDEN.

Der Kunde beurteilt zunächst, ob er sich von „seiner“ Marke fair behandelt fühlt und sie insgesamt als fair und glaubwürdig empfindet. Fällt das Urteil positiv aus, werden auch weitere Nachhaltigkeitsaspekte wie Umweltschutz oder Arbeitgeberverantwortung positiv bewertet. Umgekehrt schlagen negative Fairness-Urteile auf alle weiteren Bewertungen durch. So hilft z. B. der Bahn ihr objektiv vorhandenes

Plus an Umweltschutz nicht beim Nachhaltigkeitsimage, weil sie in der Kategorie Fairness nicht gut abschneidet.

**KEY FINDING 5:
ES GIBT KEIN ALLGEMEINREZEPT ZUR VERBESSERUNG DES NACHHALTIGKEITS-IMAGES.**

Die Nachhaltigkeitswahrnehmung eines Unternehmens ist stark von dessen Geschäft und weiteren Faktoren abhängig. Um herauszufinden, wie sich das Nachhaltigkeitsimage verbessern lässt, bedarf es einer individuellen Analyse der jeweiligen Marke. Nur eines lässt sich mit Sicherheit sagen: Eine gute Bewertung bei fairem Handeln ist die Voraussetzung, um insgesamt gut bei der Nachhaltigkeitswahrnehmung abzuschneiden.

**KEY FINDING 6:
ECHTE FANS BEWERTEN UNKRITISCHER.**

Je stärker sich Kunden mit einer Marke identifizieren und je positiver ihr individuelles Markenerlebnis ist, desto eher sind sie bereit, auch bei der Nachhaltigkeit gut zu bewerten. Ranking-Sieger Tesla schafft es beispielsweise, selbst beim Thema Arbeitgeberverantwortung gut abzuschneiden, obwohl gerade dieser Aspekt in der Presse häufig negativ diskutiert wurde.

**KEY FINDING 7:
UMWELTSCHUTZ STEIGERT AUS KUNDENSICHT DIE ZUKUNFTSFÄHIGKEIT.**

Auch wenn in vielen Fällen Umweltschutzthemen nicht stark zur Kaufentscheidung beitragen, stärken sie doch die Reputation von Unternehmen, da gerade dieses Thema stark mit Zukunftsfähigkeit verknüpft wird.

**KEY FINDING 8:
ERFOLG IST AUCH OHNE EIN STARKES NACHHALTIGKEITSIMAGE MÖGLICH (BIS JETZT).**

Markenikonen wie Amazon oder Coca-Cola genügt es heute noch, in ihrem Kerngeschäft auch ohne eine stark ausgeprägte Nachhaltigkeitskompetenz herausragend zu sein. Allerdings stellt sich die Frage, ob sich dies nicht ändert, wenn eine starke, nachhaltige Konkurrenz entsteht.

**KEY FINDING 9:
BEI ÄLTEREN HAT UMWELTSCHUTZ MEHR EINFLUSS AUF DIE BEWERTUNG DES MARKENIMAGES.**

Bei der Bewertung des Nachhaltigkeits-Images spielt die Wahrnehmung von Umweltschutz bei der Altersgruppe 56-69 eine deutlich größere Rolle im Vergleich zu jüngeren Generationen. Dies könnte sowohl mit einer höheren Erwartungshaltung der Jüngeren in Bezug auf Nachhaltigkeit zu tun haben, und/oder mit einer stärkeren Sensibilität der Älteren gegenüber dem Thema.

**KEY FINDING 10:
NACHHALTIGKEIT BRAUCHT LEUCHTTÜRME.**

Tesla liefert den Beweis mit einem Top-Produkt, das maßgeblich mehr zu einem umweltbewussten Leben beiträgt. Die deutschen Hausgerätehersteller Bosch und Siemens schaffen mehr Entlastung im Alltag. Im stationären Handel ragt REWE mit der Schaffung von Arbeitsplätzen heraus. Im Gegensatz dazu hängt Volkswagen der Dieselskandal nach, worunter die Fairnessbewertung deutlich leidet.

**FAZIT:
WAHRNEHMUNG ENTSCHIEDET ÜBER DEN WIRTSCHAFTLICHEN ERFOLG VON NACHHALTIGKEIT.**

10% durchschnittlicher Erklärungsanteil am Umsatz spricht a) für die mittlerweile enorm hohe Relevanz der Verbraucherwahrnehmung von Nachhaltigkeit am wirtschaftlichen Erfolg von Marken und zeigt b) dass das Thema Nachhaltigkeitswahrnehmung von Marken noch weitgehend eine Black Box ist, die es zu erforschen gilt.

STUDIENBAND

Wir haben unsere Key Findings aus einer ersten Analyse der Daten abgeleitet, die uns seit Ende Mai 2023 zur Verfügung standen. Aktuell werten wir diese Daten mit weiteren Tools aus, um unsere Erkenntnisse zu vertiefen. Die finalen Ergebnisse werden wir in einem ausführlichen Studienband veröffentlichen, den wir Ihnen kostenfrei zur Verfügung stellen.



THE
GREEN
NETWORK

www.thegreennetwork.de

www.thegreennetwork.de/#contact-form