

26.07.2011 - 19:00 Uhr

Interbrand veröffentlicht Ranking der "Best Global Green Brands" / Deutschland mit insgesamt sieben Marken vertreten / Siemens auf Platz drei / Credit Suisse ist stärkste "grüne" Marke der Schweiz

Köln (ots) -

- Querverweis: Das Ranking liegt in der digitalen
Pressemappe zum Download vor und ist unter
<http://www.presseportal.de/dokumente> abrufbar -

Toyota (Rang 1), 3M (Rang 2) und Siemens (Rang 3) führen Interbrands globale Studie "Best Global Green Brands" an. In diesem globalen Report, der zum ersten Mal das Thema nachhaltiges Wirtschaften in den Fokus der Untersuchungen stellt, kombiniert Interbrand die Bewertung der öffentlichen Wahrnehmung von grüner Unternehmensführung mit einer eingehenden Analyse öffentlich verfügbarer Leistungsdaten zu Umweltaspekten.

Das vorliegende Ranking basiert auf Interbrands "Best Global Brands Studie" aus dem vergangenen Jahr, da alle darin gelisteten Marken weltweit präsent sind und nachweisbar Wert für ihre Stakeholder erbringen. Die wertvollsten Marken aus 2010 wurden im Rahmen der "Best Global Green Brands"-Studie hinsichtlich der zwei Komponenten "Perception" und "Performance" untersucht: Als wie "grün" nehmen die Verbraucher die Marke überhaupt wahr? Und wie verhält sich das Unternehmen in der Realität, dass heißt, wie umweltbewusst ist die Marke in ihren alltäglichen Aktionen tatsächlich?

Die Studie zeigt, dass sich die stärksten "grünen" Marken konsequent vom Wettbewerb vor allem durch "grüne" Aktivitäten differenzieren, die in den Augen der Konsumenten relevant erscheinen. Darüber hinaus ist es diesen Marken gelungen, nachhaltiges unternehmerisches Handeln in ihrer Organisation zu etablieren - vom Auf- und Umsetzen der Umweltprogramme bis hin zur Auswertung und Offenlegung des Erfolgs ihrer Aktivitäten gegenüber der Öffentlichkeit.

"In dem Maße wie Corporate Citizenship zur Norm wird, sind "grüne" Aktivitäten diejenigen, die am ehesten sichtbar und für Unternehmen am einfachsten zu beanspruchen sind. Gleichzeitig sind es aber auch jene Aktivitäten, bei denen die Herausforderung am größten ist, nachweisbare Erfolge aufzuzeigen," sagt Jez Frampton, Global Chief Executive Officer von Interbrand. "Wir sind fest davon überzeugt, dass die stärksten "grünen" Marken eine große Schnittmenge zwischen tatsächlicher grüner Unternehmensführung und der Wahrnehmung der grünen Aktivitäten durch den Verbraucher aufweisen. Diese Marken zeichnen sich vor allem durch ihre Fähigkeit aus, eine starke Bindung zu ihren Kunden aufzubauen, sozusagen als Ergebnis aus für die Kunden nachvollziehbaren und glaubwürdigen nachhaltigen Aktivitäten."

"Aus deutscher Sicht ist das Ranking sehr erfreulich," so Cassidy Morgan, CEO von Interbrand Central and Eastern Europe. "Deutschland stellt insgesamt sieben der 50 stärksten Marken. Besonders erfreulich ist, dass Siemens auf Platz drei auftaucht und Allianz den Spitzenplatz bei den Finanzdienstleistern einnimmt. Die deutschen Firmen zeigen, dass "Grün sein" in Deutschland mehr und mehr zum Alltag gehört. "Grünes" Wirtschaften wird von den Konsumenten hierzulande erwartet."

Um für die Studie eine solide Basis zu schaffen, hat Interbrand für jede Marke die Wahrnehmung der Verbraucher erhoben und ausgewertet. Befragt wurden Konsumenten aus den zehn größten Märkten weltweit - USA, Japan, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Brasilien, Spanien und Indien - in Hinblick darauf, inwieweit das Kriterium "Grün" ihre Einkaufsentscheidung beeinflusst und wie ihr Verständnis und ihre Wahrnehmung der grünen Aktivitäten der einzelnen Marken insgesamt ist.

Wie alle Rankings von Interbrand basiert auch das Ranking der "Best Global Green Brands" in Teilen auf quantitativen Performance Werten, die aus der Analyse öffentlich verfügbarer Daten stammen. Deloitte wurde beauftragt, eine Nachhaltigkeits-Performance-Methodik zu entwickeln, die auf öffentlich verfügbaren Daten aufsetzt, um Interbrands Bewertungsmethode zu ergänzen. Neben diesen Performance Scores hat Interbrand eine Reihe weiterer Werte in das Ranking einbezogen. Der finale Wert setzt sich schließlich zusammen aus den Wahrnehmungs- und Leistungsbewertungen. Die etwaige Differenz zwischen Verbraucherwahrnehmung und tatsächlicher "grüner" Leistung ist der im Ranking als "Gap" ausgewiesene Wert. Dieser Abstand zeugt von einer möglichen Fehlausrichtung zwischen Wahrnehmung und tatsächlicher Performance.

Die zentralen Ergebnisse der Studie im Überblick:

- Toyota ist das führende Beispiel dafür, dass nachhaltiges Wirtschaften zum Kern der Unternehmensstrategie gehört und die öffentliche Aufklärung bzw. der Dialog darüber von Bedeutung ist.
- Sowohl die Automobilindustrie als auch die Elektronikbranche ist führend, wenn es darum geht, grüne Programme in ihren Organisationen umzusetzen und ihr nachhaltiges unternehmerisches Handeln gegenüber der Öffentlichkeit zu kommunizieren.
- Einige Marken zeigen eine starke Diskrepanz zwischen Performance und Wahrnehmung. L'Oréal, Nokia und HSBC beispielsweise erzielten wesentlich höhere Werte auf der Performance- als auf der Wahrnehmungsebene. Dies suggeriert, dass sie nachhaltig wirtschaften, ihre Anstrengungen und Erfolge jedoch nicht deutlich genug gegenüber ihren Kunden kommunizieren und damit auch nicht wahrgenommen werden.
- Marken wie zum Beispiel McDonald's, GE und Coca-Cola schneiden auf der Wahrnehmungsseite wesentlich besser ab als auf der Performanceseite. Das suggeriert, dass sich diese stark sichtbaren Marken positiver Auswirkungen aufgrund ihrer Bekanntheit und Stärke erfreuen, darüber hinaus als grün wahrgenommen werden und damit die allgemeinen Erwartungen erfüllen.

Das Ranking der "Best Global Green Brands" sowie ausführliche Informationen u. a. zur Methodik auf www.interbrand.com.

Kontakt:

Isabel Ossenberg, Corporate Communications Manager,
T +49 221 95 172 158, isabel.ossenberg@interbrand.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100701370> abgerufen werden.