

04.12.2017 – 16:04 Uhr

Sustainability Image Score 2017



München (ots) -

Zum siebten Mal legt die Serviceplan Gruppe die Nachhaltigkeitsstudie "Sustainability Image Score" (SIS) vor. Diese zeigt jährlich seit 2011, welchen Einfluss Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility auf das Image von Unternehmen, die Kaufbereitschaft sowie die Kundenbindung haben. Und vor allem, wie die Kommunikation von Nachhaltigkeit von Verbrauchern wahrgenommen und bewertet wird. In der diesjährigen Untersuchung gibt es zwei zentrale Erkenntnisse: Rund 70 Prozent der Verbraucher legen beim Kauf eines Produktes auf Nachhaltigkeit Wert. Und: Konsumenten machen ihre Wahrnehmung von Nachhaltigkeit nicht an der Unternehmensbranche fest, sondern an der Unternehmenskultur.

Die Top-5-Unternehmen im SIS-Ranking 2017 sind Miele, Erdinger, Radeberger, Landliebe und Kneipp. Die Microsite zur Studie lautet www.sustainability-image-score.com

Die siebte Auflage des Sustainability Image Score (SIS) zeigt deutlich, dass Konsumenten eine nachhaltige Wahrnehmung nicht von der Unternehmensbranche, sondern von der jeweiligen Unternehmenskultur abhängig machen. Kerstin Niederauer-Kopf, General Manager von Facit Research, erklärt: "Gerade mit Blick auf die Automobilbranche ist zu erkennen, dass Hersteller, die Vorwürfen rund um den Abgasskandal ausgesetzt sind – z.B. VW, Audi, Mercedes-Benz – das zweite Jahr in Folge von ihren Kunden schlechter bewertet werden. Nur BMW, seit Jahren ein Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeitsimage, ist von dem Brancheneffekt weitestgehend verschont geblieben." Das habe verschiedene Gründe: "Zum einen ist BMW bisher kaum von den Skandalen betroffen. Zum anderen wird eine unternehmerische Haltung zum Thema Nachhaltigkeit klar und dauerhaft nach Außen kommuniziert."

Dies gilt auch für andere Branchen, wie die aktuellen Ergebnisse des SIS zeigen: Im Bereich Fast-Food beweist Nordsee, dass auch Unternehmen aus dieser Branche durch eine kluge und glaubwürdige nachhaltige Positionierung positiv wahrgenommen werden und dem Brancheneffekt trotzen.

Gerade vor dem Hintergrund der häufigen Verwendung des Nachhaltigkeitsbegriffs, ist es für Unternehmen von enormer Bedeutung, eine langfristige und vor allem glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategie zu verfolgen. Corporate Responsibility im Unternehmen auf allen Ebenen "zu leben" und dies nach innen und nach außen wirksam zu kommunizieren. So sind unter den Top 10 des SIS 2017 fast ausschließlich Unternehmen, deren Unternehmenskultur die mit Nachhaltigkeit assoziierten Werte auf allen Ebenen konsequent zum Ausdruck bringt. Christoph Kahlert, Managing Partner von Serviceplan Corporate Reputation und Initiator des SIS, erklärt: "Die Top 10 Unternehmen des SIS werden von den Verbrauchern stets als besonders vertrauenswürdig und nachhaltig ausgerichtet wahrgenommen. Die Miele, Kärcher und BMWs verstehen es besonders gut, Marketing und Kommunikation in den Zusammenhang mit Nachhaltigkeit zu bringen."

Neue Branchen 2017

Neu sind in diesem Jahr die Branchen Bier und Körperpflege. Beide steigen auf Anhieb in die Top 5 des Branchenrankings ein. Zudem stammen drei der Top-5-Unternehmen aus diesen beiden Branchen. Besonders hervorzuheben ist die Bierbranche, bei der sich vier von neun Marken sehr stark im Hinblick auf das Nachhaltigkeitsimage präsentieren und sich in den Top 25 des Unternehmensrankings wiederfinden.

Typologisierung der Käufer

Erstmalig wurde die Relevanz von Nachhaltigkeit für die Kaufentscheidung untersucht. Dabei wurde ein besonderer Fokus auf die Typologie der Zielgruppen und deren Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit gelegt. Es konnten in der Gesamtbevölkerung drei Nachhaltigkeitstypen identifiziert werden, die sich in ihrem Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Kaufentscheidung und ihrem Interesse für das Thema Nachhaltigkeit differenzieren: "Für rund 70 Prozent der Kunden spielt das Thema – in Bezug auf das

Produkt selbst oder auf das Unternehmen - eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung. Nur ein geringer Teil der Kunden empfindet Nachhaltigkeit als nicht relevant", weiß Kerstin Niederauer-Kopf. Die spezifische SIS-Zielgruppenanalyse untermauert die große Bedeutung von Nachhaltigkeit für den Konsumenten und zeigt die enormen Potentiale für Unternehmen.

Definition Nachhaltigkeit

Für den SIS-Index wird Nachhaltigkeit aus den drei Dimensionen ökologische Nachhaltigkeit (verantwortungsvoller Umgang mit den Ressourcen, umweltschonende Technologien, umweltschonende Produkte etc.), ökonomische Nachhaltigkeit (Einschätzung, ob ein Unternehmen fair und seriös wirtschaftet oder anfällig für fragwürdige Geschäftspraktiken ist) und soziale Nachhaltigkeit (bietet ein Unternehmen gute Arbeitsbedingungen, sichere Arbeitsplätze und übernimmt es gesellschaftliche Verantwortung?) zusammengesetzt.

Kontakt:

Claudia Kirchmair
Unternehmenskommunikation & PR
Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG
Haus der Kommunikation, Brienner Straße 45 a-d, 80333 München
Telefon: +49 89 2050-2273
E-Mail: c.kirchmair@serviceplan.com
www.serviceplan.com

www.serviceplanblog.com
www.facebook.com/serviceplan
www.twitter.com/serviceplan
www.instagram.com/serviceplan
www.youtube.com/serviceplan

Medieninhalte



Sustainability Image Score 2017. Weiterer Text über ots und www.presseportal.de/nr/116074 / Die Verwendung dieses Bildes ist für redaktionelle Zwecke honorarfrei. Veröffentlichung bitte unter Quellenangabe: "ots/Serviceplan Gruppe"

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100057469/100809994> abgerufen werden.