



BIESALSKI & COMPANY

BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014

Was ist gutes Gewissen wert?



Eine Studie in Kooperation mit

facit
research





„Nichts ist wertvoller als ein guter Name“

BIESALSKI & COMPANY

Liebe Leserin, Lieber Leser,

der Wunsch nach nachhaltigen Angeboten ist heute tiefer denn je in den Köpfen und Herzen der Konsumenten verankert. Daher ist es kaum verwunderlich, dass inzwischen nahezu jeder Hersteller, Händler oder Dienstleister seine eigene ‚Nachhaltigkeitsgeschichte‘ zu erzählen hat.

Das Thema Nachhaltigkeit ist demnach in aller Munde. Gleichzeitig hat sich bei den Konsumenten ein differenziertes Verständnis von Nachhaltigkeit entwickelt. Es zählt nicht mehr nur der ökologische Aspekt, auch Ökonomie und soziales Engagement werden kritisch hinterfragt. Die logische Konsequenz: Nachhaltigkeit beeinflusst die Kaufentscheidung und Preisbereitschaft bei der Wahl eines Angebotes. Damit ist Nachhaltigkeit nicht nur ein Bestandteil des öffentlichen Ansehens eines Unternehmens. Gezielt verfolgt ist Nachhaltigkeit vielmehr ein elementarer Stellhebel des unternehmerischen Erfolgs.

Aus wirtschaftlicher Perspektive betrachtet sollte es lohnenswert sein, in Nachhaltigkeit zu investieren. Schließlich streben Unter-

nehmen nach wirtschaftlicher Stabilität. Auf dieser Grundlage übernehmen sie Verantwortung für Mitarbeiter, Kunden und Gesellschaft. So verstanden, kann Nachhaltigkeit einen Mehrwert für alle Beteiligten schaffen. Allerdings gilt auch hier: Versprechen führen nur dann zum Erfolg, wenn der Konsument sie auch als erfüllt betrachtet!

Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht herauszufinden, welcher Anteil am Umsatz tatsächlich auf die Nachhaltigkeitswahrnehmung eines Unternehmens zurückzuführen ist. Dabei zeigen sich große Unterschiede über die untersuchten Branchen und Unternehmen hinweg.

Mit dem vorliegenden Studienband möchten wir Ihnen unsere Erkenntnisse näher bringen und die Frage beantworten: ‚Was ist gutes Gewissen wert?‘.

Viel Spaß bei der Lektüre wünschen Ihnen BIESALSKI & COMPANY und facit research!

München, im Dezember 2014

Herzlichst,
Ihre



A handwritten signature in blue ink that reads "Alexander Biesalski".

Alexander Biesalski

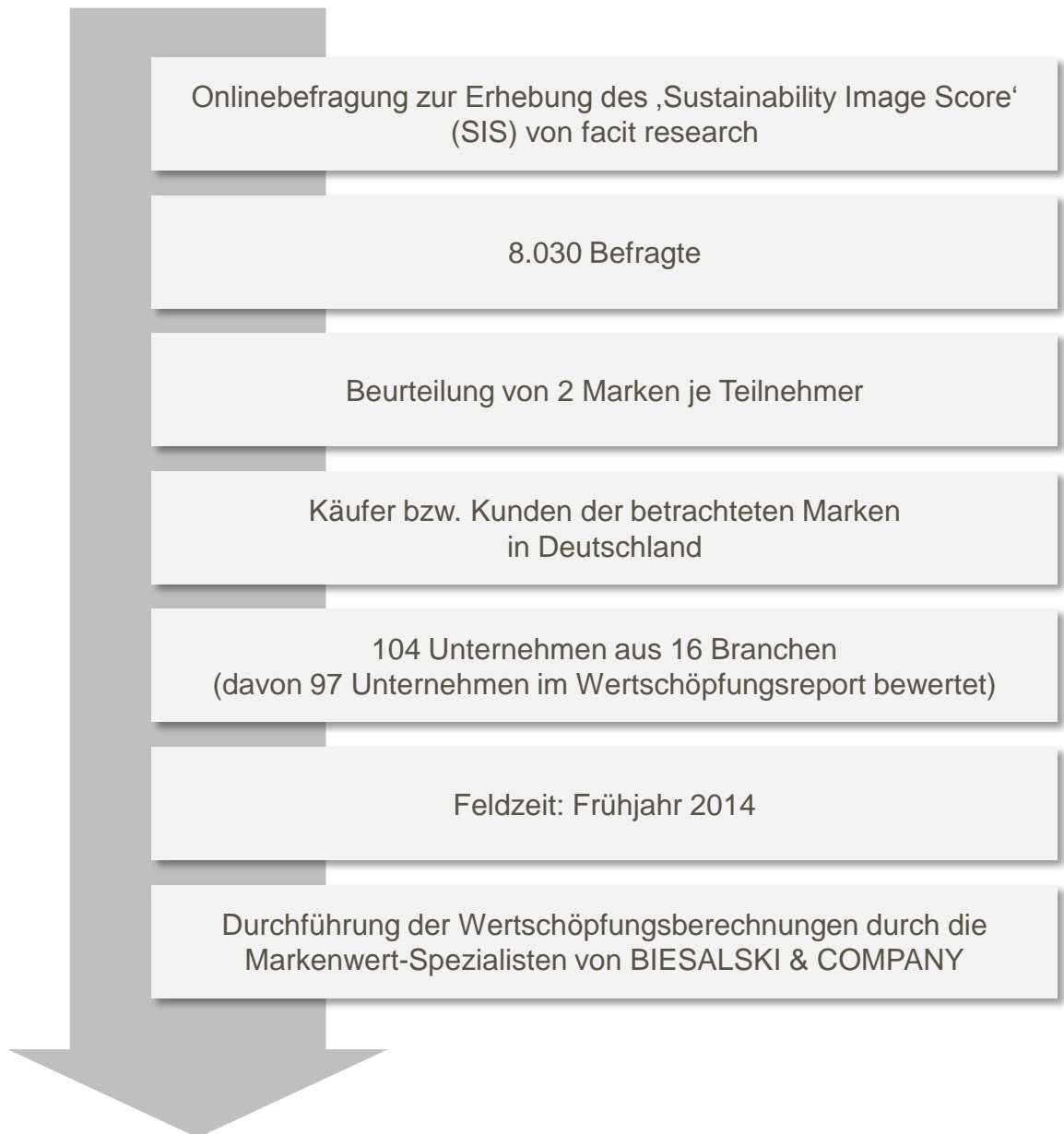


A handwritten signature in blue ink that reads "Christian Bopp".

Christian Bopp

Studienkonzept

Studiensteckbrief



Erhebung von ca. 150 Beurteilungen pro Unternehmen als valide Basis zur Beantwortung der Frage: ‚Was ist gutes Gewissen wert?‘

Studienkonzept

Untersuchte Unternehmen



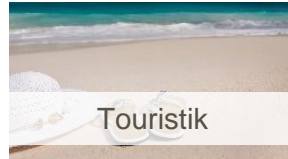
Energiedienstleister

- E.ON
- RWE
- EnBW
- Vattenfall



Drogerie

- dm-drogerie markt
- Dirk Rossmann
- Müller



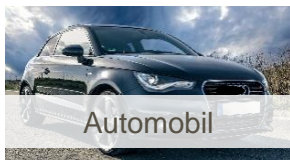
Touristik

- TUI
- FTI
- Thomas Cook
- alltours Flugreisen



Babynahrung

- HiPP
- Alete
- Milupa



Automobil

- Audi
- BMW
- Toyota
- Volkswagen
- Mercedes-Benz
- Ford
- Renault
- Opel



Lebensmittel-einzelhandel

- REWE
- EDEKA
- ALDI
- Kaufland
- Tengelmann
- Netto
- real
- PENNY
- Lidl



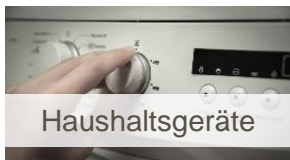
Molkereiprodukte

- DANONE
- Bärenmarke
- Landliebe
- Ehrmann
- Molkerei Alois Müller



Fast Food

- McDonald's
- Burger King
- NORDSEE
- SUBWAY
- Kentucky Fried Chicken



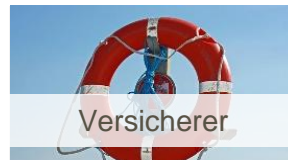
Haushaltsgeräte

- Miele
- Bosch
- AEG
- LG
- Siemens
- Bauknecht
- Samsung



Telekommunikation

- Deutsche Telekom
- Vodafone
- E-Plus
- Telefónica O2
- 1&1 Internet



Versicherer

- Allianz
- AXA
- R+V
- Zurich
- Generali
- ERGO
- Gothaer



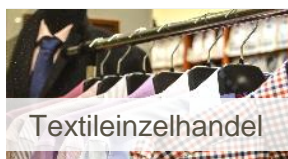
Bau-/Gartenmärkte

- OBI
- HORNBACH
- toom
- BAUHAUS



Banken

- Targo-Bank
- Postbank
- ING-DiBa
- Sparkasse
- Deutsche Bank
- UniCredit Bank
- Commerzbank
- Volks- & Raiffeisenbanken



Textileinzelhandel

- H&M
- KiK
- Karstadt
- Otto
- Galeria Kaufhof
- Ernesting's family
- Peek & Cloppenburg
- C&A
- Tchibo
- Esprit



Convenience/ Tiefkühlkost

- Maggi
- iglo
- McCain
- Wagner
- WIESENHOF
- Dr. Oetker
- Coppentrath & Wiese
- Knorr
- FRoSTA



Süßwaren

- Ferrero
- AUGUST STORCK
- Mars
- HARIBO
- Lindt & Sprüngli
- Wrigley

Studienkonzept

Methodik der Berechnung (1/2)

Einführung

Mit der Berechnung des Wertschöpfungseinflusses von Reputation hat BIESALSKI & COMPANY ein System zur Messung der finanziellen Wirkung von Reputationsfacetten entwickelt – hier angewendet auf die Wirkung der Facette ‚Nachhaltigkeit‘.

Die Wertschöpfungsanalyse basiert – wie viele heute in der Praxis verwendete Auswertungen größerer Stichproben (z.B. Treiberanalysen, Clusteranalysen etc.) – auf fundierten statistischen Analyseverfahren, sogenannten ‚Multivariaten Analysen‘. Zur Interpretation der Ergebnisse sind statistische Vorkenntnisse nicht zwingend erforderlich. Um die Qualität der Ergebnisse einschätzen zu können, ist es aber dennoch hilfreich, die hinter der Berechnung stehende Logik nachvollziehen zu können. Zu diesem Zweck soll die Frage nach der Verfahrenslogik zur Quantifizierung des Einflusses von Nachhaltigkeit auf die Kaufentscheidung und damit auf den Unternehmenserfolg beantwortet werden.

Verständnis der Ergebnisse

Bei den errechneten Ergebnissen handelt es sich – wie bei allen statistischen Analysen, die auf einer großen Grundgesamtheit basieren (z.B. Gesamtbevölkerung Deutschlands) – um Näherungswerte. Schließlich ist eine 100%ige Abbildung der realen Bevölkerungs- oder Zielgruppenstruktur, auch bei einer qualifizierten Auswahl der Probanden wie in der zugrundeliegenden Studie, praktisch unmöglich. Zudem muss berücksichtigt werden, dass in der Studie unterschiedliche Branchen gleichzeitig in einem Forschungsansatz betrachtet wurden. Bei der Durchführung einer derartigen Analyse im Kundenauftrag wäre die Abfrage der Nachhaltigkeitsinhalte und Verhaltenskriterien auf die Branchenspezifika sowie die konkreten Kaufgegebenheiten ausgerichtet.



Studienkonzept

Methodik der Berechnung (2/2)

Abgefragte Inhalte

Die Daten zur Berechnung der Wertschöpfungsanteile von Nachhaltigkeit entstammen der Konsumentenbefragung von facit research, die zur Analyse des ‚Sustainability Image Score‘ (SIS) in 2014 erhoben wurde. Dabei decken die abgefragten Inhalte die gesamte Wirkungskette einer Marke ab:



Berechnungsprinzip

Die Quantifizierung der finanziellen Wirkung von Nachhaltigkeit basiert im Prinzip auf einer Gegenüberstellung der wahrgenommenen Nachhaltigkeit eines Unternehmens und dem Kaufverhalten aus Konsumentensicht. Durch Gegenüberstellung dieser beiden Mess-Dimensionen wird über alle Probanden ermittelt, inwieweit das Kaufverhalten durch die Nachhaltigkeitswahrnehmung beeinflusst wird. Vereinfacht ausgedrückt beantwortet dieses Vorgehen die Frage: Ist eine höhere Kaufbereitschaft bzw. Kaufintensität bezogen auf die Angebote/Produkte eines Unternehmens dadurch zu erklären, dass die Käufer das Unternehmen stärker als ‚nachhaltig‘ wahrnehmen?

Studienergebnisse

Verständnis von Nachhaltigkeit: Zusammengehörige Themen in der Vorstellung der Konsumenten



Schriftgröße spiegelt den Einfluss des jeweiligen Faktors auf die Nachhaltigkeitswahrnehmung wider; Berechnungsmethode: Faktorenanalyse

Studienergebnisse

Branchenspezifischer Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschöpfung

Rang	Branche	Erklärungsanteil*
1	Babynahrung	10,0
2	Touristik	7,0
3	Convenience/Tiefkühlkost	6,9
4	Molkereiprodukte	6,3
5	Automobile	5,7
6	Haushaltsgeräte	5,2
7	Bau-/Gartenartikel	5,2
8	Versicherer	4,3
9	Energiedienstleister	4,0
10	Finanzdienstleister	3,5
11	Textileinzelhandel	3,3
12	Drogerien	3,2
13	Fast Food	3,0
14	Lebensmitteleinzelhandel	2,7
15	Süßwaren	2,6
16	Telekommunikation	0,9









Ø Wertschöpfungsanteil 4,6 %

*am Umsatz in %

Studienergebnisse

Unternehmensspezifischer Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschöpfung

Automobile









Rang	Unternehmen		Erklärungsanteil*
1		BMW	10,6
2		Volkswagen	7,1
3		Toyota	6,9
4		Mercedes Benz	6,1
5		Audi	4,6
6		Ford	3,8
7		Opel	3,7
8		Renault	2,7

*am Umsatz in %

Studienergebnisse

Unternehmensspezifischer Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschöpfung

Banken






Rang	Unternehmen		Erklärungsanteil*
1		Volksbanken & Raiffeisenbanken	5,7
2		ING-DiBa	4,6
3		Sparkasse	3,7
4		Targo-Bank	3,1
5		Postbank	3,1
6		Unicredit Bank	2,8
7		Commerzbank	2,8
8		Deutsche Bank	2,7

*am Umsatz in %




Studienergebnisse

Unternehmensspezifischer Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschöpfung

Fast Food

Rang	Unternehmen	Erklärungsanteil*
1	 NORDSEE	3,7
2	 SUBWAY	3,3
3	 McDonald's	2,9
4	 Kentucky Fried Chicken	2,7
5	 Burger King	2,4

Drogerien








Rang	Unternehmen	Erklärungsanteil*
1	 dm-drogerie markt	3,9
2	 Dirk Rossmann	3,5
3	 Müller	2,2

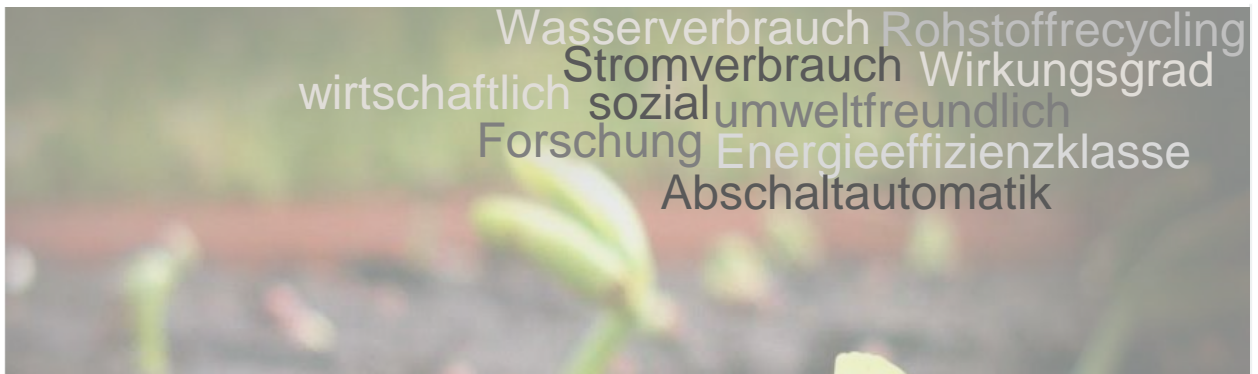
*am Umsatz in %

Studienergebnisse

Unternehmensspezifischer Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschöpfung

Haushaltsgeräte

Rang	Unternehmen	Erklärungsanteil*
1	 Miele	8,1
2	 Siemens	6,9
3	 Bosch	6,8
4	 Bauknecht	5,5
5	 LG	5,2
6	 AEG	2,7
7	 Samsung	1,5












*am Umsatz in %

Studienergebnisse

Unternehmensspezifischer Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschöpfung

Lebensmitteleinzelhandel






Rang	Unternehmen		Erklärungsanteil*
1		REWE	5,1
2		EDEKA	5,1
3		Kaufland	4,9
4		Tengelmann	3,3
5		Netto Marken- Discount	1,7
6		Lidl	1,5
7		PENNY	1,0
8		ALDI	0,9
9		real	0,5

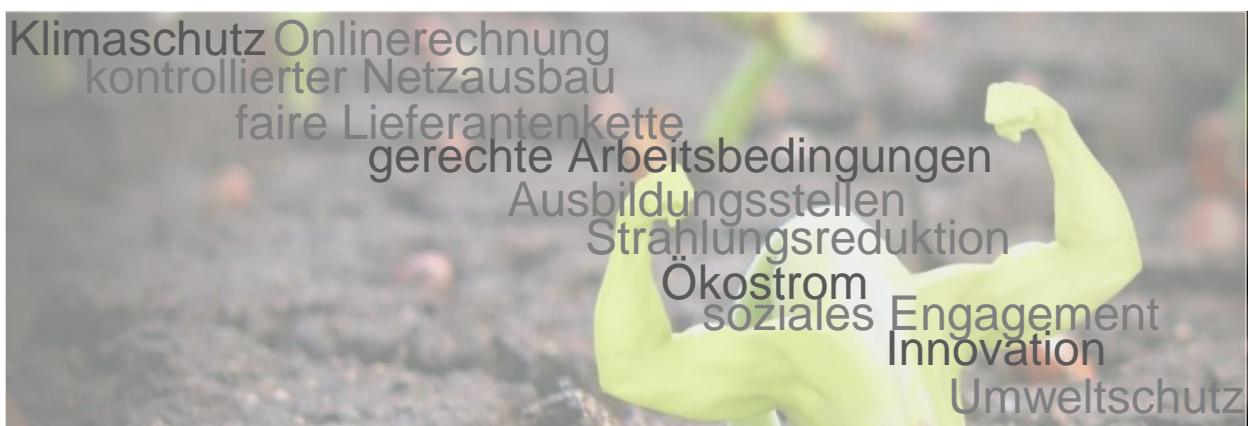
*am Umsatz in %

Studienergebnisse

Unternehmensspezifischer Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschöpfung

Telekommunikation

Rang	Unternehmen	Erklärungsanteil*
1	 Deutsche Telekom	1,3
2	 1&1 Internet	1,1
3	 Vodafone	0,9
4	 E-Plus	0,9
5	 Telefónica O2	0,5



*am Umsatz in %

Studienergebnisse

Unternehmensspezifischer Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschöpfung

Textileinzelhandel





Rang	Unternehmen	Erklärungsanteil*
1	 Ernsting's family	4,8
2	 Galeria Kaufhof	4,7
3	 Tchibo	4,1
4	 Otto	3,8
5	 Peek&Cloppenburg P&C	3,7
6	 Esprit	3,5
7	 C&A	2,8
8	 H&M	2,5
9	 Kik	1,6
10	 Karstadt	1,5

*am Umsatz in %




Studienergebnisse

Unternehmensspezifischer Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschöpfung

Touristik

Rang	Unternehmen		Erklärungsanteil*
1		alltours	8,3
2		TUI	7,1
3		Thomas Cook	7,0
4		FTI	5,5

Babynahrung





Rang	Unternehmen		Erklärungsanteil*
1		HiPP	12,2
2		Alete	9,1
3		Milupa	8,8

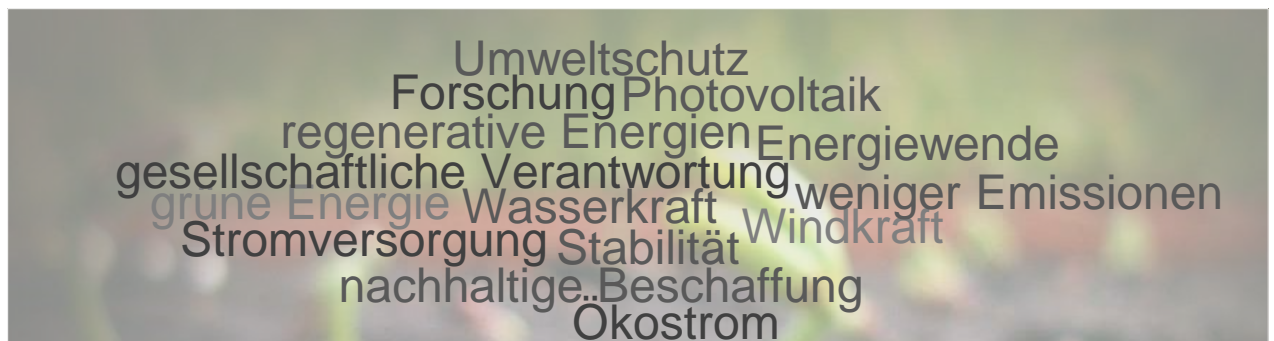
*am Umsatz in %

Studienergebnisse

Unternehmensspezifischer Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschöpfung

Energiedienstleister

Rang	Unternehmen		Erklärungsanteil*
1		EnBW	5,1
2		E.ON	4,4
3		RWE	3,4
4		Vattenfall	3,1










*am Umsatz in %

Studienergebnisse

Unternehmensspezifischer Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschöpfung

Versicherer





Rang	Unternehmen		Erklärungsanteil*
1		Gothaer	5,3
2		R+V	5,2
3		AXA	4,2
4		ERGO	4,2
5		Allianz	4,2
6		Zurich	3,5
7		Generali	3,3

*am Umsatz in %

Studienergebnisse

Unternehmensspezifischer Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschöpfung

Bau-/Gartenmärkte

Rang	Unternehmen		Erklärungsanteil*
1		OBI	5,8
2		BAUHAUS	5,5
3		HORNBACH	5,1
4		toom	4,4












*am Umsatz in %

Studienergebnisse

Unternehmensspezifischer Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschöpfung

Convenience/Tiefkühlkost







Rang	Unternehmen		Erklärungsanteil*
1		FRoSTA	14,0
2		iglo	12,9
3		Coppenrath & Wiese	8,4
4		Knorr	6,5
5		Wagner	6,0
6		Dr. Oetker	4,7
7		McCain	4,1
8		WIESENHOF	3,1
9		Maggi	2,7

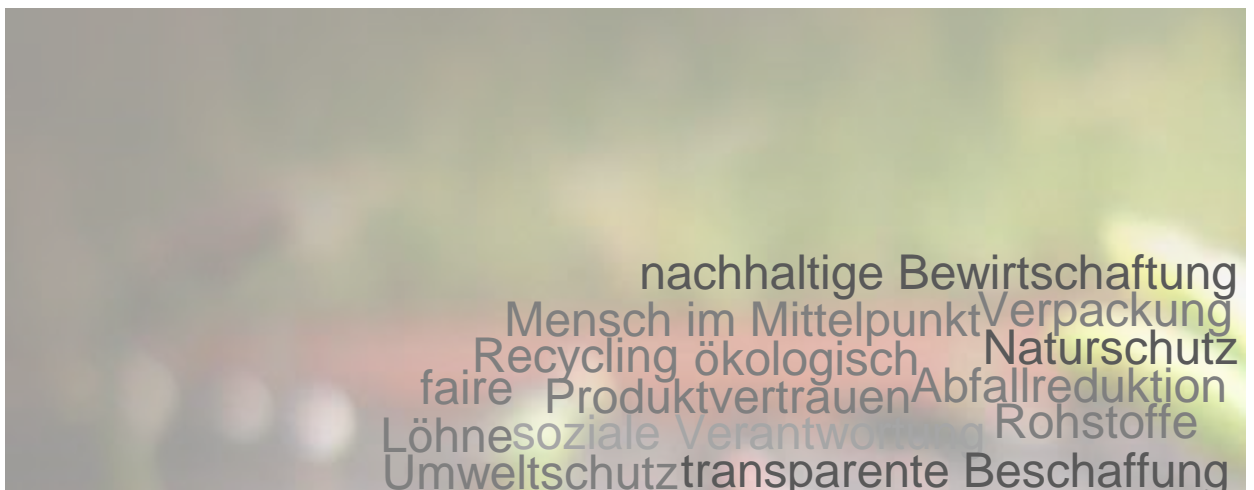
*am Umsatz in %

Studienergebnisse

Unternehmensspezifischer Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschöpfung

Süßwaren

Rang	Unternehmen	Erklärungsanteil*
1	 Lindt & Sprüngli	3,5
2	 HARIBO	3,4
3	 Wrigley	2,7
4	 AUGUST STORCK	2,4
5	 Mars	2,0
6	 Ferrero	1,6








*am Umsatz in %

Studienergebnisse

Unternehmensspezifischer Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschöpfung

Molkereiprodukte

Rang	Unternehmen		Erklärungsanteil*
1		Landliebe	8,1
2		DANONE	7,1
3		Ehrmann	6,8
4		Bärenmarke	5,7
5		Molkerei Alois Müller	3,8

*am Umsatz in %

Studienergebnisse

Kernerkenntnisse

Nachhaltigkeit schafft Wert

Eine nachhaltige Unternehmensausrichtung trägt über alle betrachteten Branchen im Durchschnitt 4,6% zum Umsatz bei. Damit ist Nachhaltigkeit ein wesentlicher Wertschöpfungsfaktor und Stellhebel des Unternehmenswertes.

Die Umsatzrelevanz von Nachhaltigkeit ist branchenabhängig

Der durch Nachhaltigkeit generierte Anteil an der Unternehmenswertschöpfung bildet die Relevanz von Nachhaltigkeit bei der Kaufentscheidung ab. Diese Relevanz für den Unternehmenserfolg hängt zum Teil von der Branchenzugehörigkeit ab: Nachhaltigkeit spielt bei Babynahrung mit 10% Wertschöpfungsanteil per se eine größere Rolle als bei Telekommunikation mit circa 1% Erklärungsanteil.

Jedes Unternehmen kann sich seine eigene ‚Nachhaltigkeits-Konjunktur‘ schaffen

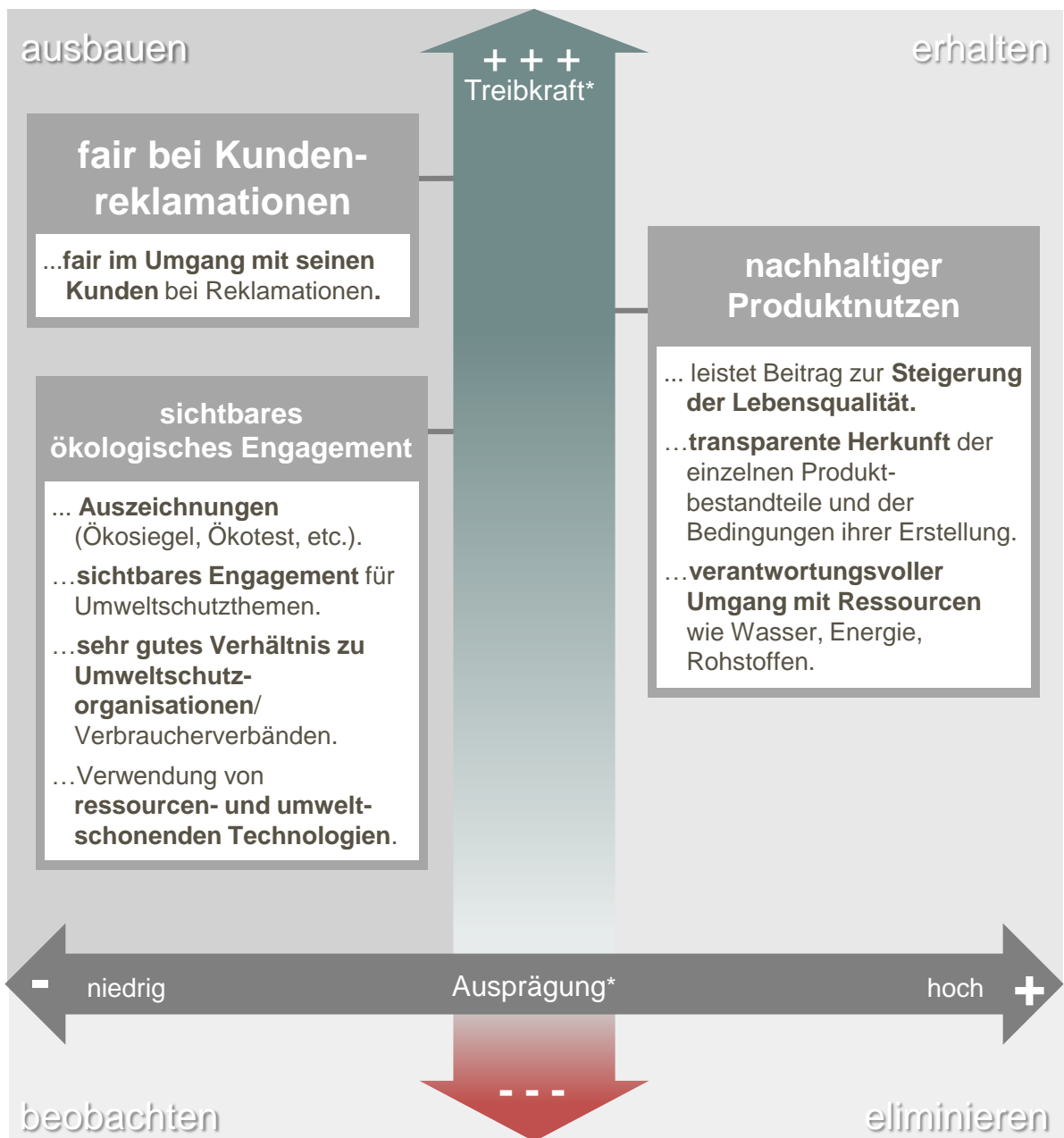
Wie stark ein Unternehmen von Nachhaltigkeit profitiert, wird auch durch die unternehmensindividuelle Nachhaltigkeitsperformance gesteuert. Das zeigt sich beispielsweise an der Branche ‚Automobile‘: der ‚Nachhaltigkeits-Primus‘ BMW generiert auf dieser Grundlage mehr als 10% des Umsatzes. Dagegen wird Renault in deutlich geringerem Maß mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht, wodurch nur etwa 3% der Erlöse darauf zurückzuführen sind.

Nachhaltigkeit ist kein Selbstläufer

Eine grundsätzlich positive Beurteilung in puncto Nachhaltigkeit muss nicht zwangsläufig bedeuten, dass Nachhaltigkeit einen hohen Wertschöpfungsbeitrag liefert. So werden zum Beispiel ‚Drogerien‘ im Sustainability Image Score von facit research relativ stark bewertet. Allerdings ist der Einfluss auf den Unternehmenserfolg mit 3,2% verhältnismäßig gering ausgeprägt. Nachhaltigkeit ist bei Drogerie-Händlern (nicht Drogerie-Artikeln!) somit kein wesentlicher Kaufentscheidungsfaktor – dominant sind Faktoren wie Erreichbarkeit, Preiswürdigkeit und Verfügbarkeit des Sortiments.

Wertschöpfungstreiber im Rahmen eines nachhaltigen Handelns

Stellhebel zur Steigerung der Wertschöpfung durch Nachhaltigkeit



*Quelle: Wertschöpfungstreiberanalyse BIESALSKI & COMPANY, anonymisiertes Beispiel eines Unternehmens;
Erläuterung: weiße Felder beinhalten abgefragte Nachhaltigkeitsaspekte die mittels Faktorenanalyse zu übergreifenden Clustern verdichtet wurden

Quintessenz

Nachhaltigkeit ist nicht nur ‚nice to have‘,...

... vielmehr liefert Nachhaltigkeit einen messbaren und relevanten Wertschöpfungsbeitrag!

Damit stellen sich folgende Fragen:

- ▶ Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit konkret für den Erfolg des jeweiligen Unternehmens, respektive die einzelne Marke?

Wie viel sollte investiert werden, um am Ende auch Geld mit nachhaltigem ‚Denken und Handeln‘ zu verdienen? ◀


- ▶ Welche Inhalte sind zum Transport von Nachhaltigkeit für das jeweilige Unternehmen relevant und differenzierend?

Wie können Nachhaltigkeitsversprechen glaubwürdig unter Beweis gestellt werden? ◀

- ▶ Welche Markenkontaktpunkte eignen sich besonders für das einzelne Unternehmen zur Vermittlung von Nachhaltigkeit?

Sie möchten mehr erfahren?

Sprechen Sie uns an!



BIESALSKI & COMPANY
BRAND · VALUE · MANAGEMENT

Alexander Biesalski
Managing Partner

Telefon: +49(0)89/273 73 54-01
Mobil: +49(0)151/114 559 51

Mail: biesalski@biesalski-company.com



facit
research

Christian Bopp
Geschäftsführer

Facit Research GmbH & Co. KG
Neuhauser Str. 17 · 80331 München
T +49 89 46 13 364-10
c.bopp@facit-group.com · www.facit-group.com

Wo Sie uns erreichen:

BIESALSKI & COMPANY GmbH

Elisabethstraße 25
80796 München

Telefon: +49(0)89/273 73 54-00
Telefax: +49(0)89/273 73 54-50

Mail: info@biesalski-company.com
Web: www.biesalski-company.com

Facit Research GmbH & Co. KG

Neuhauser Str. 17
80331 München

Telefon: +49(0)89/54 46 17-0
Telefax: +49(0)89/54 46 17-12

Mail: info@facit-mafo.com
Web: www.facit-research.com

...TURNING BRANDS INTO VALUE