



Pressemeldung

Online verfügbar unter <http://www.biesalski-company.com/Veroeffentlichungen>

Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014

Verantwortungsbewusstes Handeln trägt durchschnittlich knapp fünf Prozent zum Umsatz bei

Nachhaltigkeit ist mit 4,6 Prozent Umsatzbeitrag inzwischen ein wesentlicher Erfolgstreiber für Unternehmen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Markenberatung Biesalski & Company in Kooperation mit der Serviceplan-Tochter facit research, für die mehr als 8.000 Konsumenten zu 104 Unternehmen aus 16 Branchen befragt wurden.

München, den 15. Dezember 2014 – Nachhaltigkeit zählt zu den Megatrends der Zukunft. Unternehmen bauen eigens dafür Ressourcen auf und investieren gezielt in ihr ‚Nachhaltigkeitsimage‘. Gleichzeitig fragen sich viele Unternehmer und Manager: Zahlt sich das aus, oder ist das Ganze doch nur ‚nice to have‘?

Mit dem ‚Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014‘ wird erstmalig auf breiter Basis nachgewiesen, wie viel ein gutes Gewissen wert ist. Das Ergebnis: fast fünf Prozent der Umsätze entfallen im Durchschnitt auf ein verantwortungsvolles Handeln.

Angeführt wird das Umsatzranking durch den Nachhaltigkeits-Primus Frosta mit 14 Prozent Umsatzanteil, gefolgt von Iglo (12,9 Prozent) und Hipp (12,2 Prozent). Alle drei verbindet, dass sie als Nahrungsmittelhersteller ein hochrelevantes Verantwortungsfeld besetzen – geht es doch um unser aller gesunde Ernährung. Gleich darauf folgt BMW mit 10,6 Prozent des Umsatzes, mit deutlichem Abstand vor den Rivalen Mercedes-Benz und Audi. Allesamt Vertreter einer Branche, die auf den ersten Blick nur schwer mit Nachhaltigkeit in Einklang zu bringen ist. Insbesondere der Münchener Autobauer beweist jedoch, dass sich mit innovativen Konzepten (i-Serie), Mut und Konsequenz eine eigene Nachhaltigkeits-Konjunktur schaffen lässt.

Konsumenten haben dabei durchaus eine differenzierte Vorstellung von Nachhaltigkeit – außer, dass sie es wahrscheinlich anders nennen würden. Gefragt nach Themen wie ‚Anstand und Fair Play‘, ‚offene Informationspolitik‘, ‚Ressourcen-Schonung‘ oder ‚fairer Arbeitgeber‘ haben die Menschen eine klare Meinung zu den untersuchten Unternehmen. In ihren Köpfen und Herzen existiert ein weit entwickeltes Verständnis von zusammengehörigen Themen, die sich unter den Überschriften ‚Ökologie‘, ‚Ökonomie‘ und ‚Soziales‘ zusammenfassen lassen – also genau die Aspekte, für die der Begriff ‚Nachhaltigkeit‘ steht.

Kontakt

Alexander Biesalski

BIESALSKI & COMPANY GmbH | Elisabethstraße 25 | 80796 München | Tel. 089/273 73 54-01

biesalski@biesalski-company.com | www.biesalski-company.com



Auszug aus dem Studienband (1)

Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014

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 %











Auszug aus dem Studienband (2)

Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014

Studienergebnisse

Unternehmensspezifischer Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschöpfung

Automobile

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

*am Umsatz in %