

"Grüne" Marken

Der Sustainability Image Score 2016 zeigt: Die Beschäftigung mit dem Thema Nachhaltigkeit hat zugenommen, die Produktqualität rückt bei der Beurteilung von Nachhaltigkeit in den Fokus und Nachhaltigkeitskommunikation hat großen Einfluss auf das Image eines Unternehmens.

Zum sechsten Mal legt die Serviceplan-Gruppe die Nachhaltigkeitsstudie „Sustainability Image Score“ (SIS) vor: Sie zeigt, 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.

Sustainability

Der SIS-Index wertet die drei Dimensionen **ökologische Nachhaltigkeit** (verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen, umweltschonende Technologien, umweltschonende Produkte etc.), **ökonomische Nachhaltigkeit** (wirtschaftet ein Unternehmen fair und seriös oder ist es anfällig für fragwürdige Geschäftspraktiken) und **soziale Nachhaltigkeit** (gute Arbeitsbedingungen, sichere Arbeitsplätze, Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung).

Heuer wird besonders deutlich, wie wichtig die Authentizität von Unternehmen für ein gutes Nachhaltigkeitsimage und die Unternehmensreputation ist: Kunden urteilen zunehmend sensibler und beobachten genauer, was tatsächlich geleistet und versprochen wird. Und: Nachhaltigkeit wird von den Kunden darüber hinaus stärker der Produktqualität zugeordnet.

Die Anstrengungen der Unternehmen zahlen sich aus: Nachhaltiges Agieren wird von Verbrauchern immer besser beurteilt. Die Anzahl der Branchen, die bei der aktuellen SIS-Studie mindestens im Mittelfeld abschneiden, hat sich seit 2012 verdoppelt und rund ein Drittel der untersuchten Unternehmen schneidet mit Gut ab. Das ist mehr als je zuvor.

Gleichzeitig zeigt die sechste Auflage des „Sustainability Image Score“, dass Verfehlungen schnell und gravierend bestraft werden: Dies bekam im vergangenen Jahr etwa Burger King zu spüren, jetzt rutscht Volkswagen in den tiefroten Bereich ab und im Schlepptau auch der Ex-Image-Führer Audi, der sich in diesem Jahr nur auf Platz 39 wiederfindet.

Viele Unternehmen mit schlechtem Nachhaltigkeits-Image verharren schon seit Jahren auf den hintersten Rängen – darunter McDonald's, KiK, die Deutsche Bank oder H&M: Fest steht, dass konsequentes Handeln und Engagement im Bereich Nachhaltigkeit langfristig zu besseren Bewertungen führt.

Ein unterschätzter Faktor bei der Steuerung des Nachhaltigkeits-Images ist die Kommunikation, meint Christoph Kahlert, Geschäftsleiter von Serviceplan Corporate Reputation: „Die Befragungen zeigen, dass Kunden die Kommunikation der Top-5-Un-

ternehmen als leicht verständlich, glaubwürdig und konsistent empfinden. Bei den Flop-5-Unternehmen ist das Gegenteil der Fall. Wir sehen auch: Authentizität wird für Marken und Unternehmen bei der Vermittlung von Nachhaltigkeit immer entscheidender – Kunden beobachten genau, welche Haltung ein Unternehmen vertritt und was ein Unternehmen wie kommuniziert. Inkonsistenz wird von Verbrauchern bestraft, wie man am Bio-Burger von McDonald's sieht.“

An oberster Stelle steht daher konsequentes Nachhaltigkeits-Engagement und gelebte Corporate Responsibility – im zweiten Schritt folgt die kunden- und stakeholderorientierte Kommunikation. Nur so können Unternehmen erfolgreich mit Nachhaltigkeit Reputation aufbauen.

An den diesjährigen Studienergebnissen lässt sich außerdem ablesen, dass das reale Produkterlebnis beim Nachhaltigkeitsimage tendenziell eine immer größere Rolle spielt. So lässt sich auch erklären, dass beim Gesamtimage die Bedeutung der Nachhaltigkeit zugunsten der Qualität leicht abgenommen hat.

www.serviceplan.com



**Sicher ist sicher:
Drucken mit Dataform**

- Geschäftsdrucksorten
- Formulare
- Mailings

Wir produzieren für Sie vom einfachen Brief mit angehängtem Zahlschein über komplexe Formulargarnituren und Tickets mit Sicherheitsdruck bis zum aufwendigen Package für VIP-Besucher bei Großevents. Unsere kompetenten Berater besuchen Sie gerne. Vereinbaren Sie noch heute einen Termin mit unseren Druck- und Mailingexperten.
Telefon 02245 3262 521 Stefan Achter.

DATAFORM
MEDIA

Dataform Media GmbH
Julius-Raab-Str. 8
2203 Großbebersdorf · Austria
www.dataform.at