

Nachhaltigkeit im B2B

Verantwortungsvolles Handeln steigert den Umsatz

23.02.15 | Redakteur: [Gesine Herzberger](#)

XING 0 | Empfehlen 9 | Twittern 3 | Share | +1 0

[PDF](#) | [Weiterempfehlen](#) | [Marken](#) | [Drucken](#)



„Eine Revolution aus Carbon. Ökonomisch, ökologisch, elektrisch getrieben. Ein hybrides Kraftwerk von morgen.“ So beschreibt BMW den neuen i8 im Werbespot. Und tatsächlich gelingt es dem Automobilbauer, mit den Attributen der i-Serie zu überzeugen: Laut dem Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit generiert der Automobilbauer auf dieser Grundlage mehr als 10 Prozent seines Umsatzes. (Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company)

Verantwortungsvolles Handeln zahlt sich aus! So ist Nachhaltigkeit mit 4,6 Prozent Umsatzbeitrag inzwischen ein wesentlicher Erfolgstreiber für Unternehmen. Das zeigt der Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit.

Ganz klar: Nachhaltigkeit zählt zu den Megatrends der Zukunft. Unternehmen bauen eigens dafür Ressourcen auf und investieren gezielt in ihr nachhaltiges Image – die i-Serie von BMW ist nur ein Beispiel dafür. Aber ist eine höhere Kaufbereitschaft beziehungsweise Kaufintensität wirklich dadurch zu

erklären, dass die Käufer ein Unternehmen als ‚nachhaltig‘ wahrnehmen? Zahlt Nachhaltigkeit sich aus, oder ist das Ganze nur ein „Nice to have“? Der [Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit](#) der Markenberatung Biesalski & Company in Kooperation mit facit research weist erstmals auf breiter Basis nach, 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: Es geht um gesunde Ernährung. Gleich darauf folgt BMW mit 10,6 Prozent des Umsatzes, mit deutlichem Abstand vor den Rivalen Mercedes-Benz und Audi – alles 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 wie der i-Serie, mit Mut und Konsequenz eine eigene Nachhaltigkeits-Konjunktur schaffen lässt.

MEHR ZUM THEMA



Rang	Unternehmen	Umsatzanteil
1	FROSTA	14,0%
2	IGLO	12,9%
3	HIPP	12,2%
4	BMW	10,6%
5	Mercedes-Benz	9,8%
6	Audi	9,7%

Das sind die Top 20 Hidden Champions im B2B



Anzeige

Erweitern Sie Ihre Marketing-Kompetenz

Seminar Social Media Marketing im B2B

Für weitere Informationen klicken Sie hier!

marconomy **AKADEMIE**

PARTNERPROFILE ZUM THEMA



Biesalski & Company GmbH
80796 München | Deutschland
[Firmenprofil](#)

BILDERGALERIE



Fotostrecke starten: Klicken Sie auf ein Bild (21 Bilder)

Nachhaltigkeit ist auch im B2B eine relevante Größe

„Das sind ja alles B2C-Unternehmen“, denken Sie jetzt vielleicht. Und da der Report tatsächlich im Wesentlichen endkundenorientierte Unternehmen listet, haben wir die Studienmacher nach der Relevanz von Nachhaltigkeit für B2B-Unternehmen gefragt. Die Antworten gab Alexander Biesalski, Managing Partner und Gründer der Markenberatung Biesalski & Company.

Anzeige

Internet World
Die E-Commerce Messe
24.-25. März 2015, München

Die Zukunft des E-Commerce

Jetzt anmelden zum Kongress!

Herr Biesalski, B2B nähert sich ja in vielen Bereichen dem B2C an, und tatsächlich liefern bereits viele B2B-Konzerne Nachhaltigkeitsberichte. Würden Sie Nachhaltigkeit 2015 als Trend im B2B sehen?

Ja, wenn ‚Nachhaltigkeit‘ im Sinne von ‚Verantwortung‘ verstanden wird. Im B2B stehen neben Ökologie zunehmend Aspekte wie ‚Partnerschaftlichkeit‘ und ‚wirtschaftliche Stabilität‘ im intensiven

globalen Wettbewerb im Vordergrund.

Welche Argumente sprechen für B2B-Unternehmen dafür, sich Nachhaltigkeit und CSR auf die Fahnen zu schreiben und diese tatsächlich zu leben?

‚Vertrauen‘ ist die entscheidende Voraussetzung für Erfolg im B2B-Geschäft. Zur Schaffung von Vertrauen sind Integrität und Verlässlichkeit in Kommunikation und Handeln die notwendige Voraussetzung. Aus unseren kundenspezifischen Studien wissen wir, dass Unternehmen, die Verantwortung für ihr Handeln und damit für ihre Geschäftspartner übernehmen auch überdurchschnittlich als ‚nachhaltig‘ beurteilt werden. Darüber hinaus wird im Rahmen der Beauftragung von Zulieferern deren ‚Nachhaltigkeitsprofil‘ immer stärker hinterfragt und geprüft. Schließlich stehen OEM's für die Einhaltung ihrer Nachhaltigkeitsversprechen in der Verantwortung und damit für die gesamte Wertschöpfungskette. In der Summe ist Nachhaltigkeit auch im B2B ein ernst zu nehmender Wertschöpfungsfaktor, der die Gewinnung und Bindung von Kunden sowie die Erzielung eines Preispremiums unterstützt oder – je nach Branche – gar erst ermöglicht.

[Alle Firmen](#)

BILDERGALERIEN



[Alle Bildergalerien](#)

WHITEPAPER & WEBCASTS

- So klappt die Leadbearbeitung mit Vertriebspartnern
[Die 9 Prinzipien für ein erfolgreiches Leadmanagement](#)
- Digitale Transformation – Sind Sie bereits erfolgreich drin?
[Die Herausforderung Digitale Transformation im B2B Commerce](#)
- Studie: Auf Kundensuche? Zeigen Sie Begeisterung!
[Technologien und Strategien zur Kundenerreichung](#)
- Die Qual der Wahl
[Auswahl eines modernen Web Content Management Systems](#)

NEUES AUS DER FIRMENDATENBANK



SC-Networks GmbH

Firmennachricht aktualisiert
[eMails schreiben wie ein Dichter?](#)



dmc digital media center GmbH

Firmennachricht aktualisiert
[Impulse für "Besseres B2B E-Commerce"](#)

So verstehen Kunden „Nachhaltigkeit“

Übrigens: Konsumenten haben eine durchaus differenzierte Vorstellung von Nachhaltigkeit – außer, dass sie es wahrscheinlich anders nennen würden. In Bezug auf Themen wie „Anstand und Fair Play“, „offene Informationspolitik“, „Ressourcenschonung“ oder „fairer Arbeitgeber“, haben Kunden eine klare Meinung zu den untersuchten Unternehmen. In ihren Köpfen 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.

Zur Studierhebung:

Für den Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit der Markenberatung Biesalski & Company in Kooperation mit facit research wurden mehr als 8.000 Konsumenten zu 104 Unternehmen aus 16 Branchen online befragt. Auf diese Weise konnten rund 150 Beurteilungen pro Unternehmen als valide Basis zur Beantwortung der Frage ‚Was ist gutes Gewissen wert?‘ erhoben werden.

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 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.

Anzeige



Die Quantifizierung der finanziellen Wirkung von Nachhaltigkeit basiert 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.

* Den kompletten Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit finden Sie [hier](#).

ERGÄNZENDES ZUM THEMA

Über Biesalski & Company:

Markenwerte berechnen, Markenumsätze steigern und Markenrechte kapitalisieren – unter diesem Credo arbeitet die Markenberatung Biesalski & Company in München. Auf Grundlage langjähriger Beratungserfahrung und über 500 bewerteter Marken verknüpfen Managing Partner Alexander Biesalski und sein Partner Tomasz de Crignis mit ihrem Team zwei fast schon gegensätzliche Disziplinen: Sie greifen das ›Markengefühl‹ aus Zielgruppensicht und verbinden es mit der finanzwirtschaftlichen Erfolgsrechnung.



Anzeige



PARTNERPROFILE ZUM THEMA



Biesalski & Company GmbH
80796 München | Deutschland
[Firmenprofil](#)

[Alle Firmen](#)

BILDERGALERIEN



Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014

Was ist gutes Gewissen wert?



Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

Nachhaltigkeit kann einen Mehrwert für alle Beteiligten schaffen! – Der Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit zeigt auf, welcher Anteil am Umsatz tatsächlich auf die Nachhaltigkeitswahrnehmung eines Unternehmens zurückzuführen ist.







Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

Die Inhalte, die bei den Konsumenten abgefragt wurden, decken die gesamte Wirkungskette einer Marke ab. So können die Markenexperten von Biesalski & Company die Wertschöpfungsanteile von Nachhaltigkeit berechnen.

 <p>Energiedienstleister</p> <ul style="list-style-type: none"> • E.ON • RWE • EnBW • Vattenfall 	 <p>Drogerie</p> <ul style="list-style-type: none"> • dm-drogerie markt • Dirk Rossmann • Müller 	 <p>Touristik</p> <ul style="list-style-type: none"> • TUI • FTI • Thomas Cook • alltours Flugreisen 	 <p>Babynahrung</p> <ul style="list-style-type: none"> • HPP • Alete • Milupa
 <p>Automobil</p> <ul style="list-style-type: none"> • Audi • BMW • Toyota • Volkswagen • Mercedes-Benz • Ford • Renault • Opel 	 <p>Lebensmittel-einzelhandel</p> <ul style="list-style-type: none"> • REWE • EDEKA • ALDI • Kaufland • Tengelmann • Netto • real • PENNY • Lidl 	 <p>Molkereiprodukte</p> <ul style="list-style-type: none"> • DANONE • Bärenmarke • Landliebe • Ehrmann • Molkerei Alois Müller 	 <p>Fast Food</p> <ul style="list-style-type: none"> • McDonald's • Burger King • NORDSEE • SUBWAY • Kentucky Fried Chicken

Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

Für den Report wurden 104 Unternehmen aus 16 Branchen untersucht. Insgesamt gibt es für jedes Unternehmen 150 Beurteilungen.

 <p>Haushaltsgeräte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miele • Bosch • AEG • LG • Siemens • Bauknecht • Samsung 	 <p>Telekommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deutsche Telekom • Vodafone • E-Plus • Telefónica O2 • 1&1 Internet 	 <p>Versicherer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Allianz • AXA • R+V • Zurich • Generali • ERGO • Gothaer 	 <p>Bau-/Gartenmärkte</p> <ul style="list-style-type: none"> • OBI • HORNBACH • toom • BAUHAUS
 <p>Banken</p> <ul style="list-style-type: none"> • Targo-Bank • Postbank • ING-DiBa • Sparkasse • Deutsche Bank • UniCredit Bank • Commerzbank • Volks- & Raiffeisenbanken 	 <p>Textileinzelhandel</p> <ul style="list-style-type: none"> • H&M • K&K • Karstadt • Otto • Galeria Kaufhof • Ernsting's family • Peek & Cloppenburg • C&A • Tchibo • Esprit 	 <p>Convenience/ Tiefkühlkost</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maggi • iglo • McCain • Wagner • WIESENHOF • Dr. Oetker • Coppenrath & Wiese • Knorr • FRoSTA 	 <p>Süßwaren</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferrero • AUGUST STORCK • Mars • HARIBO • Lindt & Sprüngli • Wrigley

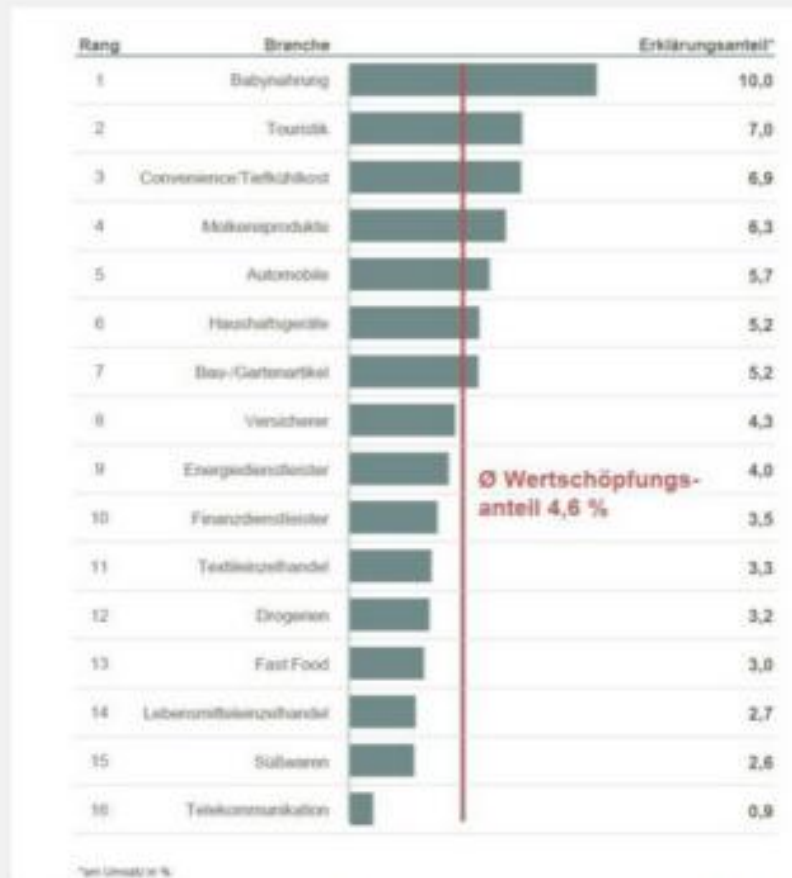
Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

Von Energiedienstleister über die Automobilbranche bis hin zur Telekommunikation – Die untersuchten Unternehmen stammen aus allen relevanten Bereichen.



Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

Schonender Umgang mit Ressourcen, Fairness als Arbeitgeber, Anstand und Fair Play – das ist das Verständnis von Nachhaltigkeit der befragten Personen.



Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

Je nach Branche ist der Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschätzung eines Unternehmens unterschiedlich. Besonders bei Babynahrung, Touristik und Tiefkühlkost ist eine nachhaltige Strategie sehr wichtig.



Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

Im Ranking der Automobil-Unternehmen hat eindeutig BMW die Nase vorn, wenn es um den Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Wertschöpfung geht. BMW konkretisiert durch den schonenden und effizienten Umgang mit Ressourcen und durch verantwortungsvolles Handeln gegenüber Mitarbeitern und der Gesellschaft das Leitbild der Nachhaltigkeit.



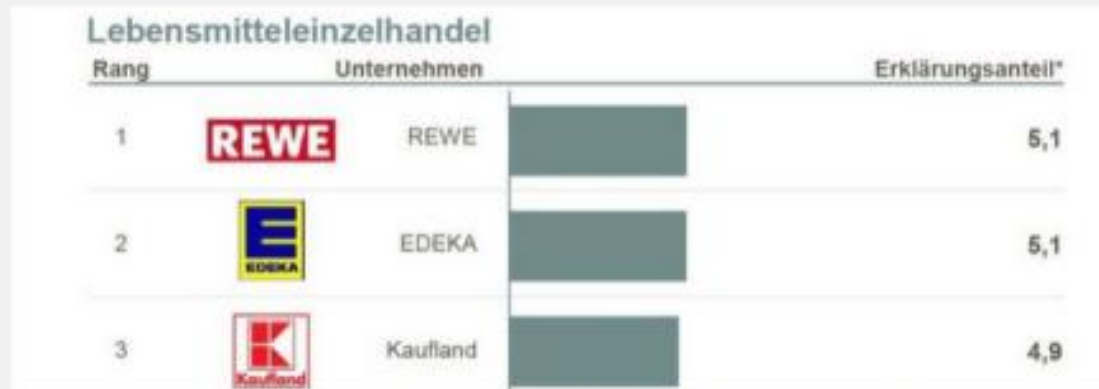
Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

Im Ergebnis der untersuchten Banken überzeugen vor allem die Volksbanken und Raiffeisenbanken mit Zuverlässigkeit, Vertrauen und Nachhaltigkeit.



Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

Bei Fast Food kommt sicher nicht als erstes der Gedanke der Nachhaltigkeit auf... Dennoch sind die Fast Food-Unternehmen im Ranking ganz gut dabei.



Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

Im Einzelhandel gibt es gleich zwei erste Plätze, wenn es um Nachhaltigkeit geht: REWE und EDEKA sind mit 5,1 Prozent dabei. Mit 4,9 Prozent folgt Kaufland nur knapp dahinter.



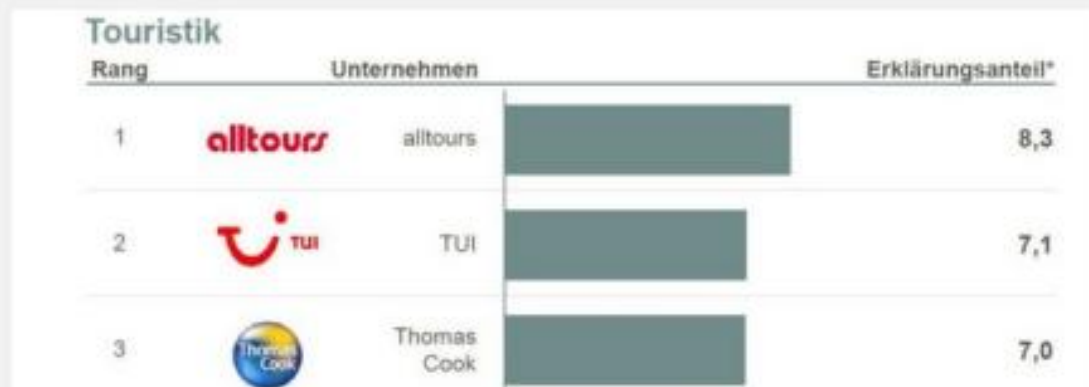
Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

Für Kunden der Telekommunikations-Unternehmen zählen Onlinerechnung, kontrollierter Netzausbau und Strahlungsreduktion zu den Nachhaltigkeits-Zauberworten. Die Deutsche Telekom, 1&1 Internet und Vodafone erfüllen diese Voraussetzungen am besten.



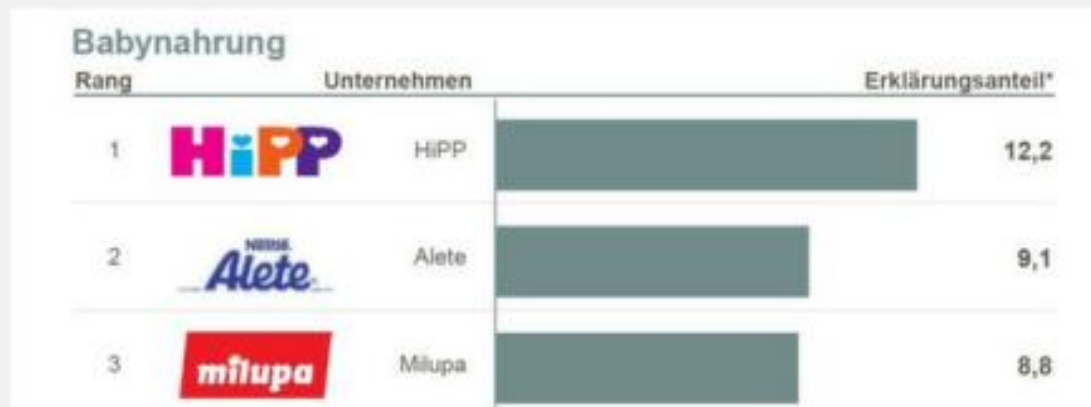
Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

„Wir stehen zu unserer sozialen, gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung.“ – Mit diesem Leitspruch punktet Ernsting's Family nicht nur bei „fröhlichen Familien“, sondern auch im Nachhaltigkeitsreport 2014.



Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

Nachhaltigkeit in der Touristik steht auf Platz zwei im Gesamt ranking und genau deshalb sollte in der Touristik-Branche besonders darauf geachtet werden. Laut Studienergebnis sind alltours, TUI und Thomas Cook hier die Spitzenreiter.



Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

Der sorgsame Umgang mit Umwelt und natürlichen Ressourcen, ein respektvolles Miteinander und höchste Qualität – Anforderungen, die mit dem Namen HiPP eng verbunden sind und die für eine hohe Wertschöpfung des Unternehmens sorgen.



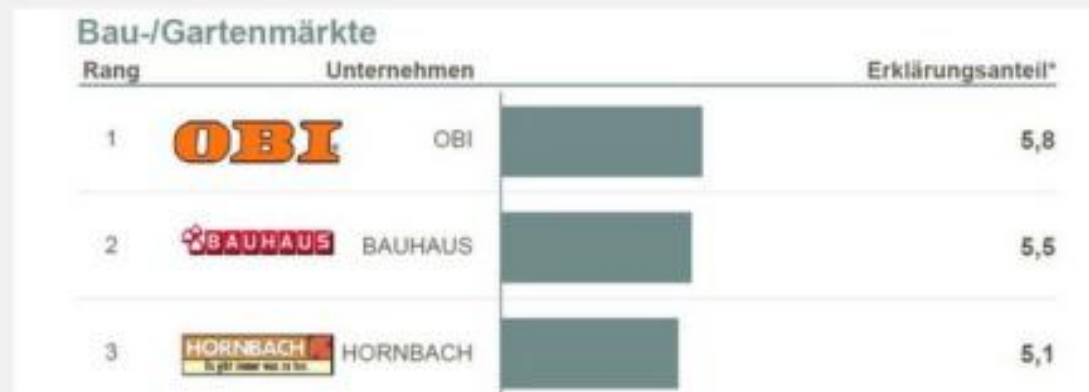
Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

Umweltschutz – Photovoltaik – Windkraft – regenerative Energien – nachhaltige Beschaffung? Für EnBW, E.ON und RWE kein Problem! Alle drei sind im Ranking gut dabei.



Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company




Auch Versicherungen setzten viel daran, dass ihre Kunden nachhaltig leben und machen deshalb vor, wie das funktioniert! Besonders gut gelingt das – aus Sicht der Kunden – Gothaer, R+V und AXA.



Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

Baumärkte setzten auf umweltverträgliche Farben und Lacke, grüne Produkte und nachwachsende Rohstoffe. Und genau das wollen die Kunden! So ist Nachhaltigkeit vor allem in Baumärkten das A und O!

Convenience/Tiefkühlkost

Rang	Unternehmen	Erklärungsanteil*
1	 FRoSTA	14,0
2	 iglo	12,9
3	 Coppentrath & Wiese	8,4

Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company




Tiefkühlware ist ungesund? NEIN! Denn Unternehmen wie FRoSTA oder iglo achten nicht nur auf gesundes Essen, sondern auch auf Nachhaltigkeit bei Produktion und Produkten. Bei so viel Nachhaltigkeit haben sie sich auch eine große Portion Wertschätzung ihrer Kunden verdient.

[zum Artikel](#)

19 / 21

[Bild vergrößern](#)

Süßwaren

Rang	Unternehmen	Erklärungsanteil*
1	 Lindt & Sprüngli	3,5
2	 HARIBO	3,4
3	 Wrigley	2,7

Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company




Süßigkeiten sind immer schnell verputzt. Aber auch hier verbirgt sich Nachhaltigkeit! Vor allem bei Beschaffung und Verpackung ist dies den Konsumenten wichtig. Lindt & Sprüngli setzt auf Qualität – das gefällt den Kunden!

[zum Artikel](#)

20 / 21

[Bild vergrößern](#)

Molkereiprodukte

Rang	Unternehmen	Erklärungsanteil*
1	 Landliebe	8,1
2	 DANONE	7,1
3	 Ehrmann	6,8

Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

Wo kommt die Milch von den Molkereiprodukten überhaupt her? Landliebe, Danone und Ehrmann werben mit nachhaltigen Produkten, deshalb auch die hohe Wertschätzung der Konsumenten.



Bildquelle: Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014 – © Biesalski & Company

„Eine Revolution aus Carbon. Ökonomisch, ökologisch, elektrisch getrieben. Ein hybrides Kraftwerk von morgen.“ So beschreibt BMW den neuen i8 im Werbespot. Und tatsächlich gelingt es dem Automobilbauer, mit den Attributen der i-Serie zu überzeugen: Laut dem Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit generiert der Automobilbauer auf dieser Grundlage mehr als 10 Prozent seines

<http://www.marconomy.de/marke/articles/476034/> 150224