

# Sustainability Image Score - 2016

facit research

Das Nachhaltigkeitszeugnis deutscher Unternehmen aus Konsumentensicht –  
der Sustainability Image Score (SIS)



# Agenda

1. **Unser Ansatz: Nachhaltigkeit messbar machen**
2. **Executive Summary**
3. **Ergebnisse SIS 2016**





# 01 | Unser Ansatz: Nachhaltigkeit messbar machen

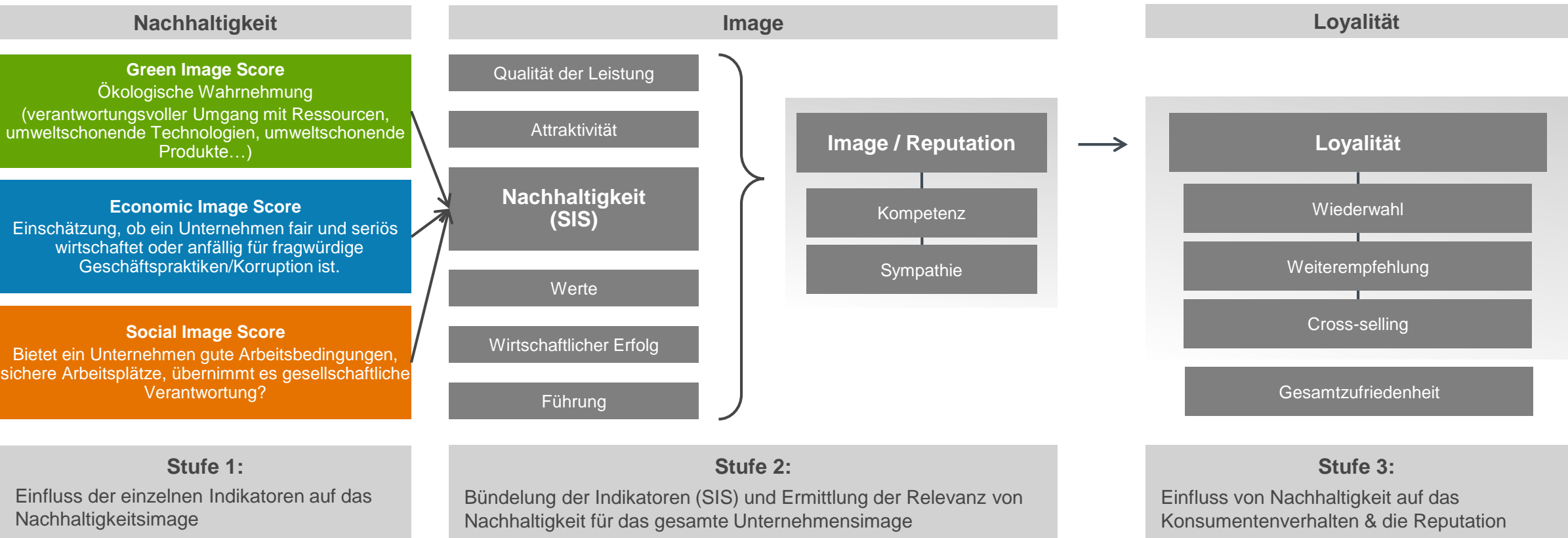
# Unser Ansatz: Nachhaltigkeit messbar machen

- » Es wurde ein spezielles, wissenschaftlich validiertes Indikatoren-Set entwickelt, das sich aus den drei klassischen Dimensionen der Nachhaltigkeit zusammensetzt:
  - » **ökologische Nachhaltigkeit**
  - » **ökonomische Nachhaltigkeit**
  - » **soziale Nachhaltigkeit**
  - Detailanalyse, welche Aspekte der Nachhaltigkeit den Markenwert treiben und welche Differenzierungsoptionen eine Marke im Bereich der Nachhaltigkeit hat.
- » Zur Analyse der Einflussfaktoren der Nachhaltigkeit wurde ein dreistufiges (Strukturgleichungs-)Modell entwickelt:
  - » **Stufe 1:** Wichtigkeit der einzelnen Indikatoren für die Nachhaltigkeit
  - » **Stufe 2:** Bündelung der Indikatoren (SIS) und Ermittlung der Relevanz von Nachhaltigkeit für das gesamte Unternehmensimage
  - » **Stufe 3:** Einfluss der Nachhaltigkeit auf das Konsumentenverhalten und die Unternehmensloyalität (z.B. Kaufabsicht bzw. Wiederwahl, Weiterempfehlung etc.)





# Der Ansatz: Individuelle Nachhaltigkeitstreiber messen und Verbraucher/Kunden verstehen

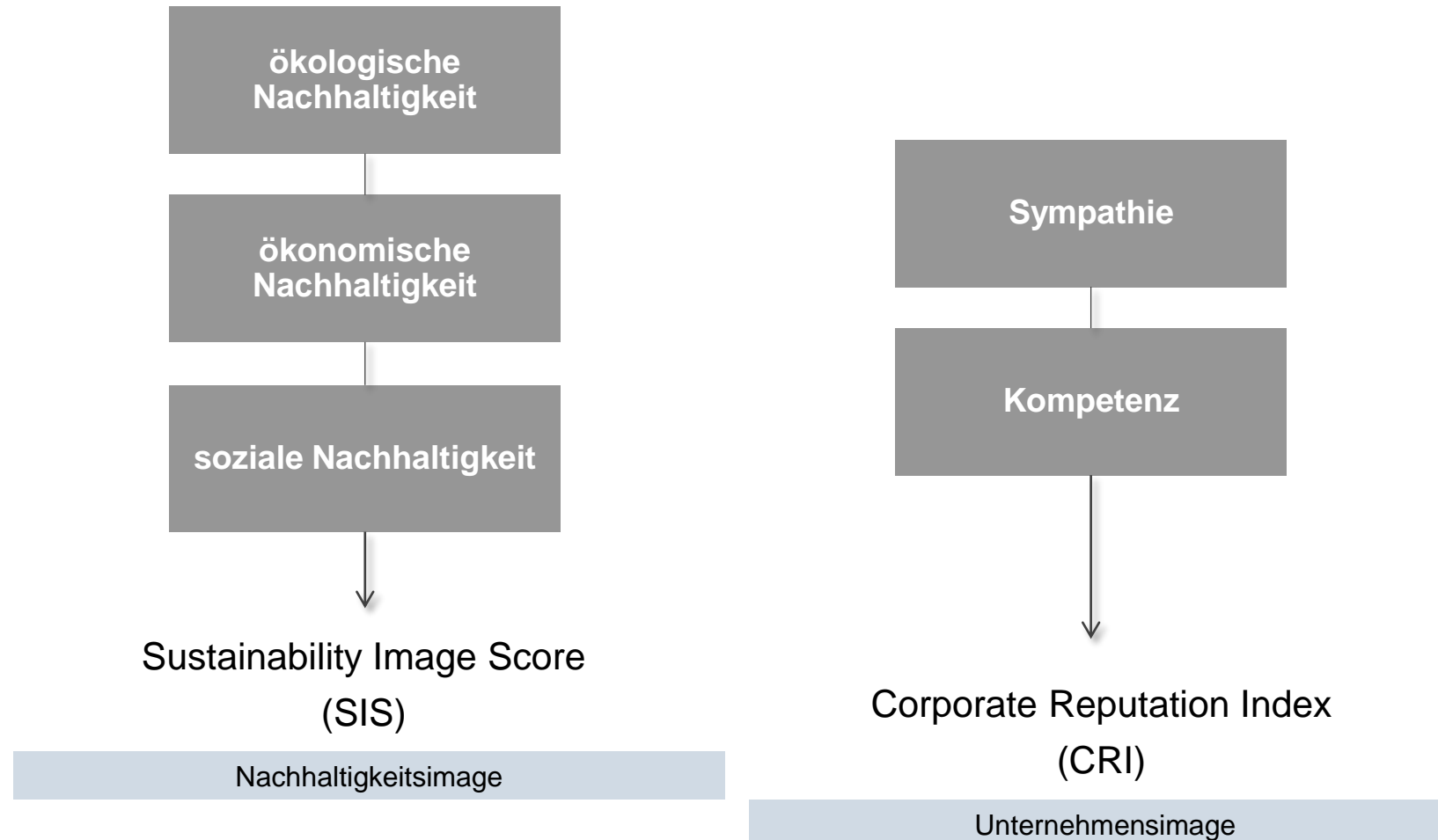


Ein spezielles, wissenschaftlich validiertes Indikatoren-Set wurde entwickelt, das sich aus den drei klassischen Dimensionen der Nachhaltigkeit zusammensetzt: **Ökologisch**, **Ökonomisch**, **Sozial**.

Zur Analyse der Einflussfaktoren der Nachhaltigkeit wurde ein dreistufiges (Strukturgleichungs-) Modell designed.

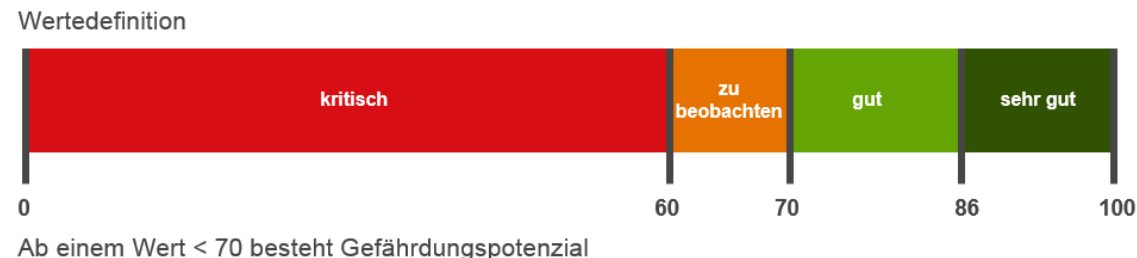


# Das Messmodell: Bildung von SIS und CR-Index



# Der SIS-Index: Sustainability Image Score

- » Bei der Indexberechnung wird die im Fragebogen verwendete Skala in einen Indexscore von 0 bis 100 umgerechnet.
- » Die Umrechnung in einen Wertebereich von 0 bis 100 erlaubt eine bessere Differenzierung der Ergebnisse als beispielsweise ein Vergleich von Mittelwerten auf einer Skala von 1 bis 6 (z.B. 1=sehr gut, 6=überhaupt nicht gut).
- » Für die konkrete Studie bedeutet dies:
  - » Der in der Studie verwendete Skalenpol 1 entspricht einem Index von 100.
  - » Der in der Studie verwendete Skalenpol 6 entspricht einem Index von 0.
- » Alle dazwischen liegenden Skalenwerte werden entsprechend dem Index umgerechnet.
- » Als Interpretationshilfe werden die Indexwerte in verschiedene wissenschaftlich fundierte Bewertungsspannen eingeteilt:



# Das Studiendesign: Feldzeit und Stichprobe

- » Onlinebefragung (Interviewdauer ca. 20 Minuten)
- » Gesamtstichprobe  $n=15.399$  Beurteilungen / 9.000 Teilnehmer
- » Beurteilung von meist 2 Marken je Teilnehmer
- » Screening-Verfahren: Zunächst Angabe der Teilnehmer, bei welchen Unternehmen sie Kunde sind; danach erfolgt per Zufallsauswahl die Zuteilung zu je zwei Marken, die im Anschluss bewertet werden
- » 106 Unternehmen aus 16 Branchen
- » Neu in 2016: Erhebung der Branche Kaffee, Sportartikelhersteller und Outdoor
- » ca.  $n=150$  Kunden pro Unternehmen
- » Feldzeit: 31.03.2016 – 20.05.2016





# SIS Sample 2016 (1/2)



## Baby Food

- Alete
- BEBA
- HiPP
- Milupa



## Dairy Products

- Bauer
- Danone
- Ehrmann
- Landliebe
- Molkerei Alois Müller
- Weihenstephan



## Household Appliances

- Bosch
- De'Longhi
- Dyson
- Kaercher
- Miele
- Siemens



## Automotive

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



## Telecommunications

- 1&1 Internet
- Deutsche Telekom
- Vodafone D2
- Telefónica Germany (O2)



## Convenience / Frozen Food

- Coppenrath & Wiese
- Dr. Oetker
- Frosta
- Iglo
- Knorr
- Maggi
- Ruegenwalder Mühle
- Wagner
- Wiesenhof



## Financial Service Providers

- Commerzbank AG
- Consorsbank
- Deutsche Bank AG
- ING-DIBA
- Postbank
- Sparkasse
- Targobank
- Unicredit Bank AG
- Volks- & Raiffeisenbank



## Confectionery

- Ferrero
- Haribo
- Lindt & Sprüngli
- Mars
- Milka
- Ritter Sport
- Storck
- Wrigley



## Drugstores

- dm-Drogeriemarkt
- Müller Drogerie
- Dirk Rossmann



## Fast Food

- Burger King
- Joey's Pizza
- Kentucky Fried Chicken
- McDonalds
- Nordsee
- Subway



## Energy Service Providers

- EnBw
- E.ON
- RWE
- Vattenfall
- Yellow Strom



## Consumer Electronics

- Apple
- HUAWEI
- Nikon
- Panasonic
- Philips
- Sony
- Samsung



## Textile Retail

- Adler
- C&A
- Deichmann
- H&M
- KIK
- Otto
- P&C
- Primark
- Takko



# SIS Sample 2016 (2/2)



## Coffee

- Tchibo
- Jacobs
- Dallmayr
- Lavazza
- Nespresso
- Melitta

New



## Sports equipment

- Adidas
- Nike
- Puma
- Asics
- Reebok
- Quicksilver
- Billabong

New



## Outdoor

- North Face
- Jack Wolfskin
- Patagonia
- Mammut
- Salewa
- Schöffel
- Vaude

2016  
only





# 02| Executive Summary





# Executive Summary

Das diesjährige Ergebnis zeigt, Nachhaltigkeitsimage (-0,05) und Gesamtimage (-0,06) verlieren an Einfluss auf die Loyalität der Kunden.

Vor diesem Hintergrund ist die Berücksichtigung der Produkte einerseits und des tatsächlichen Nachhaltigkeitsengagement der Marken andererseits, für eine angemessene Interpretation der Ergebnisse unerlässlich. Nachhaltigkeitsengagement muss glaubhaft sein und zum Produkt/zur Marke passen.

Denn Kunden unterscheiden verstärkt zwischen dem was Marken zum Thema Nachhaltigkeit kommunizieren und dessen, was aus Kundensicht an Nachhaltigkeitsengagement geleistet werden sollte bzw. tatsächlich geleistet wird.

Die Outdoor, Babynahrungs- oder Kaffeebranchen belegen diese Entwicklung.

Die Nachhaltigkeitskommunikation dieser Branchen ist produktspezifisch und passt wesentlich besser mit dem von Kunden wahrgenommenen, „tatsächlichen“ Nachhaltigkeitsengagement überein – sie ist relevant und authentisch.

Das prominenteste Gegenbeispiel liefert der Abgasskandal und dessen Folgen für VW. Die Rückmeldungen der Kunden zeigen, die Marke verliert jegliche Glaubwürdigkeit in puncto Nachhaltigkeit.

Das wichtigste Ergebnis der 6. Welle der Sustainability Image Score Studie lautet daher:

Absolute Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation ist **Authentizität**. An erster Stelle steht ein tatsächliches, produktrelevantes und ehrliches Nachhaltigkeitsengagement. Erst im Anschluss, folgt dessen wahrheitsgemäße Kommunikation – die dafür dann aber umso erfolgreicher ist.



# 03| Ergebnisse SIS 2016





# 3.1 SIS Ranking

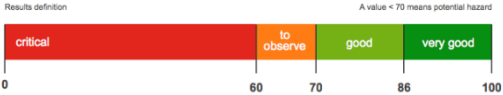




# Unternehmensranking 2016

Rang	SIS 2016	Unternehmen	Rang	SIS 2016	Unternehmen	Rang	SIS 2016	Unternehmen	RankRang	SIS 2016	Unternehmen
1	76,82	BEBA	27	70,42	Lindt & Sprüngli	53	67,16	Puma	79	63,19	Vattenfall
2	76,60	HiPP	28	70,40	Ehrmann	54	66,91	E.ON	80	62,90	Sony
3	76,23	Frosta	29	70,35	Storck	55	66,90	Consorsbank	81	62,76	Targobank
4	75,21	Patagonia	30	70,28	Coppenrath & Wiese	56	66,84	Dirk Rossmann	82	62,44	Asics
5	75,03	Miele	31	70,18	Mercedes Benz (Daimler)	57	66,78	Nespresso	83	62,34	Samsung
6	74,48	BMW	32	69,97	Otto	58	66,17	Philips	84	62,27	Mars
7	73,76	Alete	33	69,97	Bauer	59	66,15	Ferrero	85	62,26	Nike
8	73,70	Schöffel	34	69,77	Lavazza	60	66,08	Nordsee	86	62,21	Opel
9	73,54	VAUDE	35	69,62	Knorr	61	65,97	Panasonic	87	60,95	Vodafone D2
10	73,11	Jacobs	36	69,59	Nissan	62	65,90	YellowStrom	88	59,73	Volkswagen
11	72,87	Milupa	37	69,56	Danone	63	65,89	Ford	89	59,69	Commerzbank AG
12	72,84	Dallmayr	38	69,29	Siemens	64	65,44	HUAWEI	90	59,33	Takko
13	72,42	Salewa	39	69,25	Audi	65	65,38	C&A	91	58,98	Telefónica Germany (O2)
14	72,32	Dr. Oetker	40	69,18	NorthFace	66	65,24	1+1 Internet	92	58,48	Wiesenhof
15	72,25	Landliebe	41	69,09	Iglo	67	65,17	Milka	93	58,20	Apple
16	72,12	Toyota	42	69,06	Tchibo	68	65,15	P&C	94	57,88	Subway
17	71,98	Weihenstephan	43	68,95	AdlerModemärkte	69	64,93	Sparkasse	95	57,51	Postbank
18	71,95	Dyson	44	68,67	Volksbanken & Raiffeisenbanken	70	64,83	RWE	96	57,22	Kentucky Fried Chicken
19	71,77	Mammut	45	68,48	Wagner	71	64,59	Adidas	97	56,97	H+M
20	71,45	Kaercher	46	68,37	Haribo	72	64,48	Müller Drogerie	98	56,94	JOEYs Pizza
21	71,07	Rügenwalder Mühle	47	68,37	ING-DIBA	73	64,29	Quicksilver	99	56,54	Unicredit Bank AG
22	70,95	Melitta	48	68,14	Ritter Sport	74	64,13	Billabong	100	55,69	Deutsche Telekom
23	70,82	Bosch	49	67,93	Maggi	75	64,06	Deichmann	101	55,32	Deutsche Bank AG
24	70,69	Jack Wolfskin	50	67,55	Wrigley	76	63,87	Nikon	102	54,78	McDonalds
25	70,65	dm-Drogeriemarkt	51	67,53	Molkerei Alois Müller	77	63,73	Reebok	103	51,51	Burger King
26	70,63	DeLonghi	52	67,30	Renault	78	63,27	EnBw	104	49,91	KIK
									105	45,16	Primark

Basis: 2016 Gesamt: n=15.399.



# Top 10 Branchen – Entwicklung seit 2013

TOP 2013			TOP 2014			TOP 2015			TOP 2016		
1	Babynahrung	SIS: 75	1	Babynahrung	SIS: 74	1	Babynahrung	SIS: 74	1	Babynahrung	SIS: 75
2	Drogerien	SIS: 68	2	Luxusgüter	SIS: 70	2	Milchprodukte	SIS: 70	2	Outdoor	SIS: 72
3	Haushaltsgeräte	SIS: 67	3	Automobil	SIS: 69	3	Haushaltsgeräte	SIS: 70	3	Haushaltsgeräte	SIS: 72
4	TK-Produkte	SIS: 67	4	Milchprodukte	SIS: 69	4	Automobil	SIS: 69	4	Kaffee	SIS: 70
5	Milchprodukte	SIS: 67	5	Haushaltsgeräte	SIS: 68	5	Reisen	SIS: 68	5	Molkereiprodukte	SIS: 70
6	Automobil	SIS: 66	6	TK-Produkte	SIS: 67	6	TK-Produkte	SIS: 67	6	TK-Produkte	SIS: 69
7	Süßwaren	SIS: 66	7	Drogerien	SIS: 66	7	Süßwaren	SIS: 67	7	Automobil	SIS: 68
8	Reisen	SIS: 65	8	Reisen	SIS: 66	8	Drogerien	SIS: 67	8	Süßwaren	SIS: 67
9	Baumärkte	SIS: 60	9	Süßwaren	SIS: 65	9	Versicherungen	SIS: 64	9	Drogerie	SIS: 67
10	Online-Handel	SIS: 60	10	Baumärkte	SIS: 64	10	Energieanbieter	SIS: 63	10	Energieanbieter	SIS: 65
FLOP 2013			11	Versicherungen	SIS: 62	11	Unterhaltungselektronik	SIS: 62	11	Sportartikelhersteller	SIS: 64
11	Versicherungen	SIS: 59	12	Textilbranche	SIS: 61	12	Textilbranche	SIS: 61	12	Unterhaltungselektronik	SIS: 64
12	Lebensmitteleinzelhandel	SIS: 59	13	Lebensmitteleinzelhandel	SIS: 61	13	Finanzdienstleister	SIS: 61	13	Finanzdienstleister	SIS: 63
13	Textilbranche	SIS: 59	14	Finanzdienstleister	SIS: 60	14	Lebensmitteleinzelhandel	SIS: 60	14	Textilbranche	SIS: 61
14	Finanzdienstleister	SIS: 58	FLOP 2014			FLOP 2015			15	Telekommunikation	SIS: 60
15	Energieanbieter	SIS: 58	15	Energieanbieter	SIS: 59	15	Telekommunikation	SIS: 59	FLOP 2016		
16	Fast Food	SIS: 56	16	Fast Food	SIS: 59	16	Fast Food	SIS: 57	16	Fast Food	SIS: 57
17	Telekommunikation	SIS: 56	17	Telekommunikation	SIS: 59						

Basis: 2016 Gesamt: n=15.399. 2015 Gesamt n=16,285. 2014 Gesamt n=16,060. 2013 Gesamt n=16,810. .

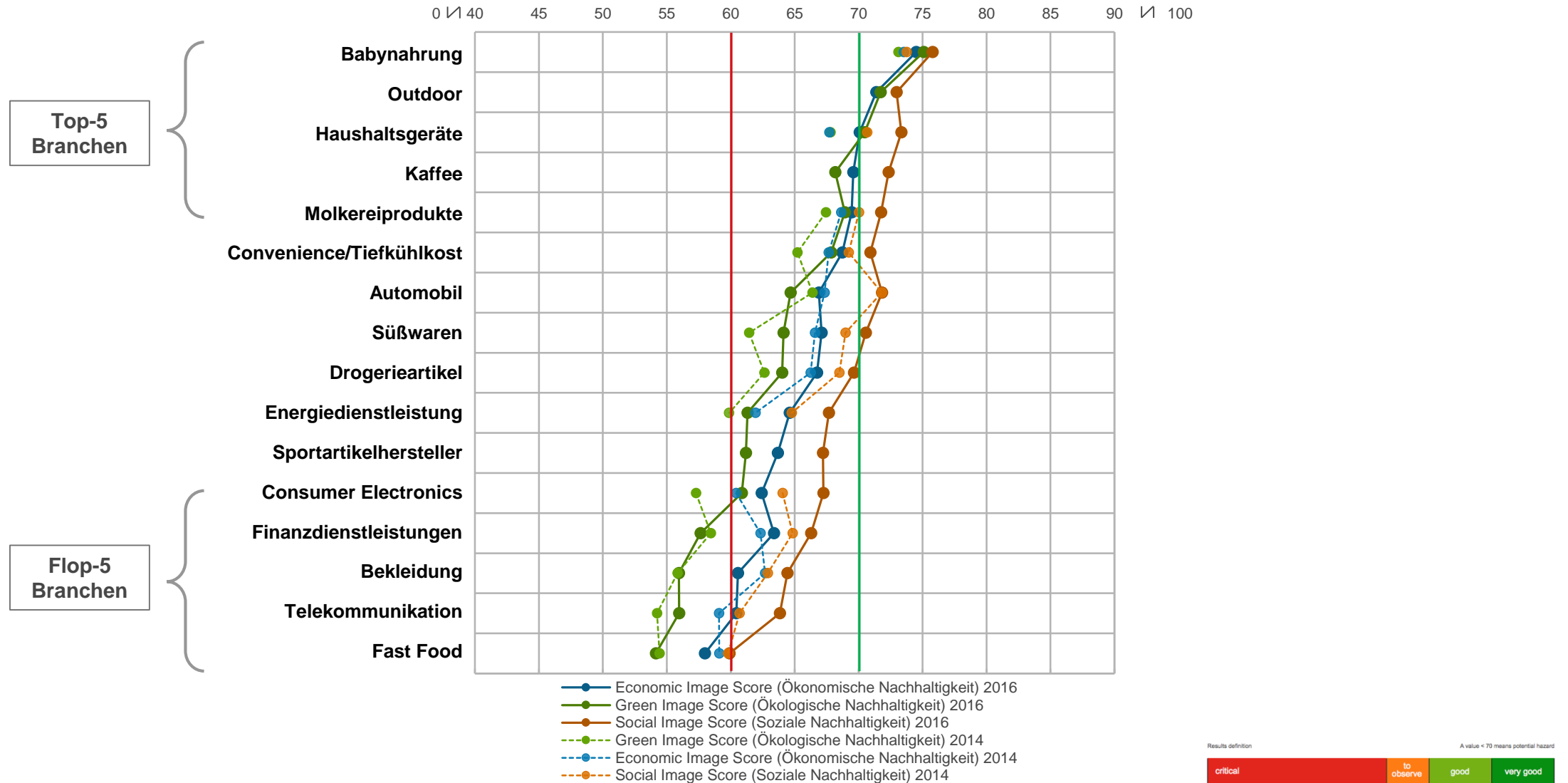




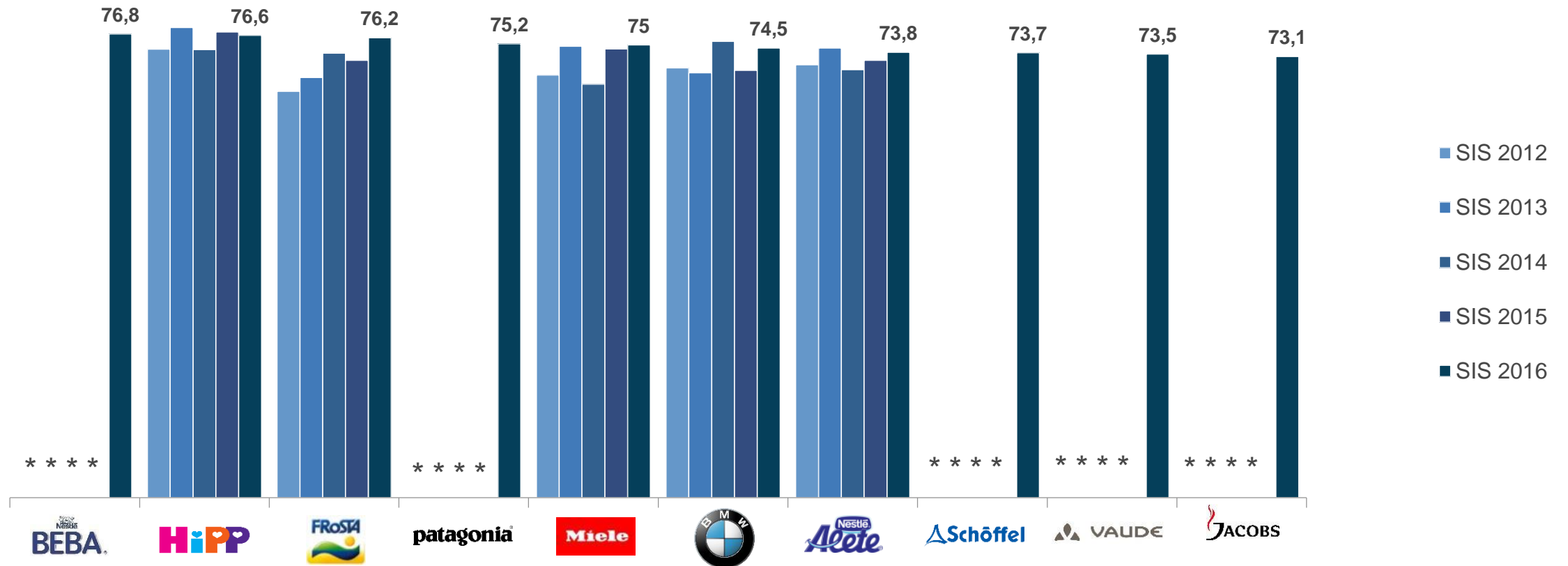
# Branchenranking 2016

TOP 2016			TO BE OBSERVED 2016			FLOP 2016		
1	Babynahrung	SIS: 75	6	TK-Produkte	SIS: 69	16	Fast Food	SIS: 57
2	Outdoor	SIS: 72	7	Automobil	SIS: 68			
3	Haushaltsgeräte	SIS: 72	8	Süßwaren	SIS: 67			
4	Kaffee	SIS: 70	9	Drogerie	SIS: 67			
5	Molkereiprodukte	SIS: 70	10	Energieanbieter	SIS: 65			
			11	Sportartikelhersteller	SIS: 64			
			12	Unterhaltungselektronik	SIS: 64			
			13	Finanzdienstleister	SIS: 63			
			14	Textilbranche	SIS: 61			
			15	Telekommunikation	SIS: 60			

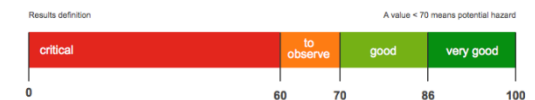
# Die Top-Branchen bedienen alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen gleichermaßen



# SIS Ranking 2016: Top 10



Basis: 2016 Top-10: 1155  
 \* kein Vergleichswert vorhanden



## 3.2 Nachhaltigkeit aus Sicht der Verbraucher





# Was verstehen Kunden unter dem Begriff Nachhaltigkeit?



# Stimmen der Verbraucher zur Relevanz von Nachhaltigkeit

„Nachhaltig sind für mich erneuerbare bzw. wiederverwendbare Erzeugnisse, welche eine gewisse Qualität haben und daher noch besonders lange erhalten bleiben oder verwendet werden können.“

„Nachhaltigkeit bedeutet für mich, dass ein Produkt möglichst lokal hergestellt bzw. angebaut wird. Zudem sollte es nicht zu sehr mit Chemikalien behandelt werden. Die Hersteller sollten keine unter-bezahlten Arbeitskräfte anstellen und die Produkte sollten allgemein gut verarbeitet sein.“

„Nachhaltigkeit bedeutet für mich vor allem Verantwortung gegenüber der Natur, gegenüber den nach uns kommenden Generationen, gegenüber den Menschen in den Ländern, in denen die Rohstoffe gefördert werden und in denen teilweise für die deutschen Firmen produziert wird.“

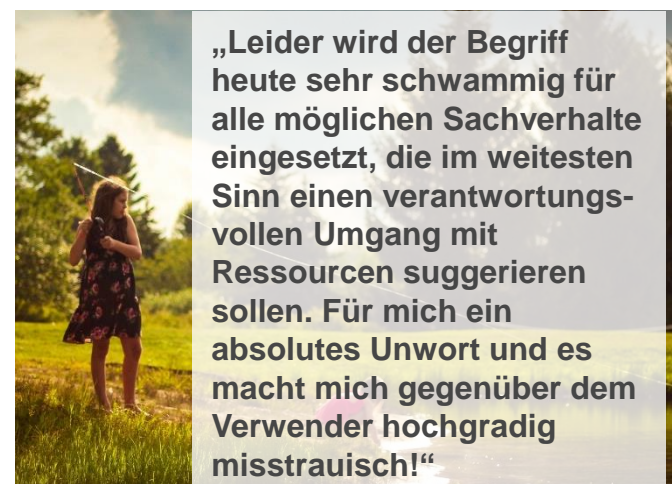
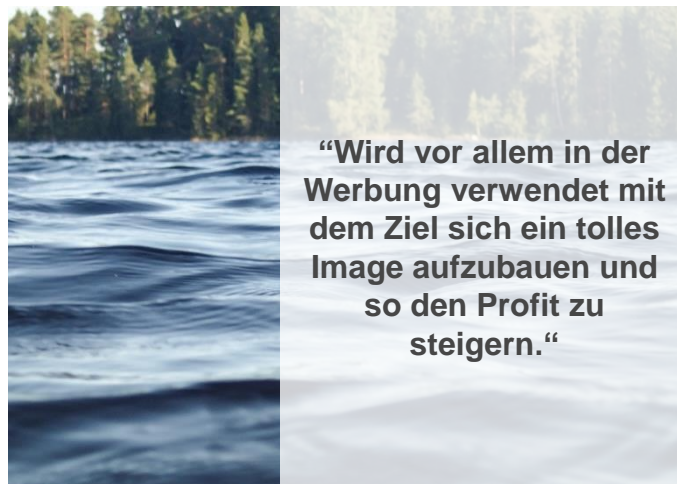
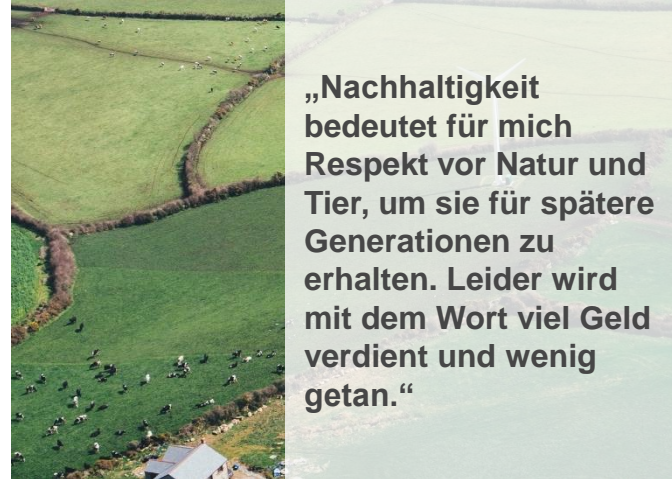
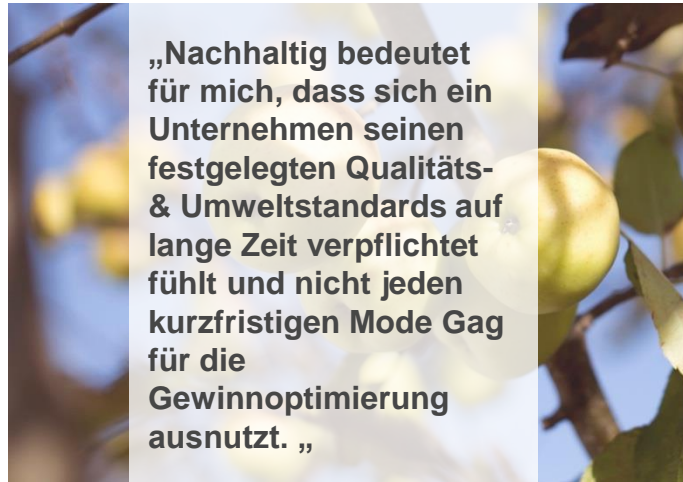
„Nachhaltigkeit bedeutet schonend mit Ressourcen umzugehen und diese wirtschaftlich sinnvoll einzusetzen, damit kommenden Generationen bei maximalem Fortschritt ein Maximum an Ressourcen verbleibt. Ein bestes Beispiel für Nachhaltigkeit ist der optimale Einsatz regenerativer Energie.“

„Herstellung von Produkten mit wenig Energie und Wasser und einer geringen Belastung der Umwelt. Nicht in Ländern produzieren, die niedrige Umwelt-standards haben. Keine Rohstoffe verwenden, von Firmen, die keine hohen Umwelt-standards haben. Guter Umgang mit eigenen Mitarbeitern und jener der Zulieferfirmen. Keine langen Transportwege.“

„Nachhaltigkeit bedeutet, nicht nur den flotten Dollar im Blick zu haben, sondern langfristig zu denken und auch zu bedenken, dass manche Fehler und Schäden nie oder nur langsam wieder heilen.“



# Auch kritische Stimmen werden laut – Nachhaltigkeitskommunikation muss authentisch sein!





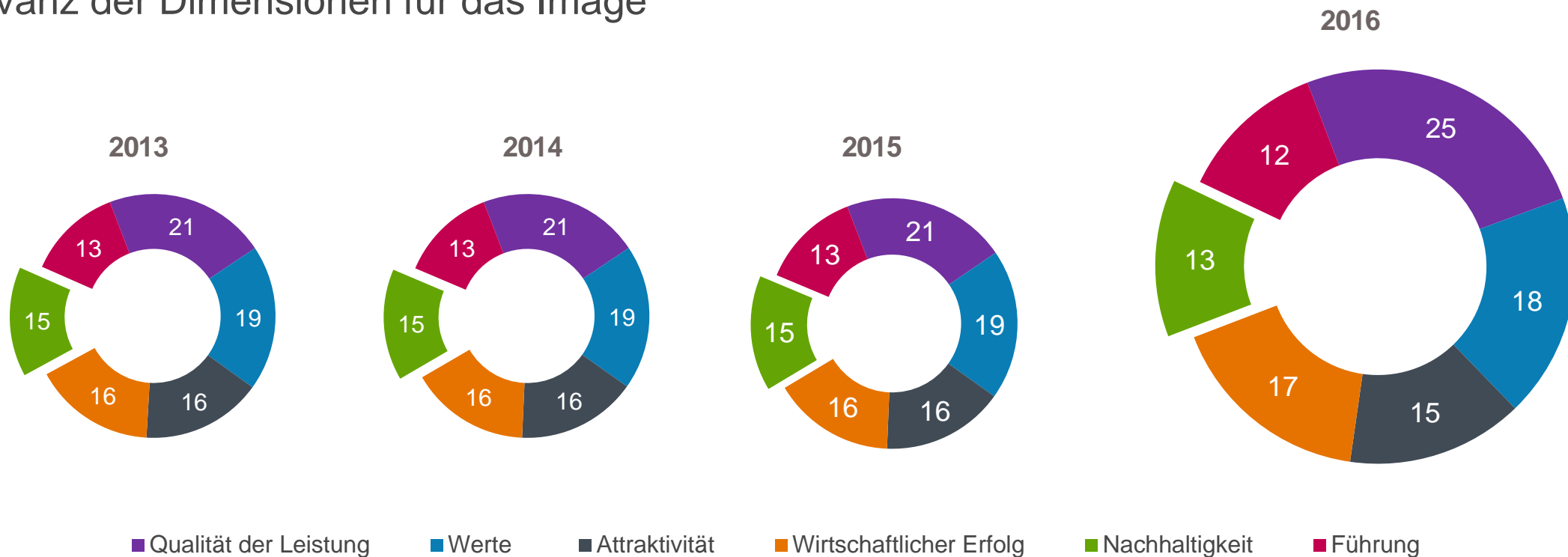
# 3.3 Relevanz von Nachhaltigkeit



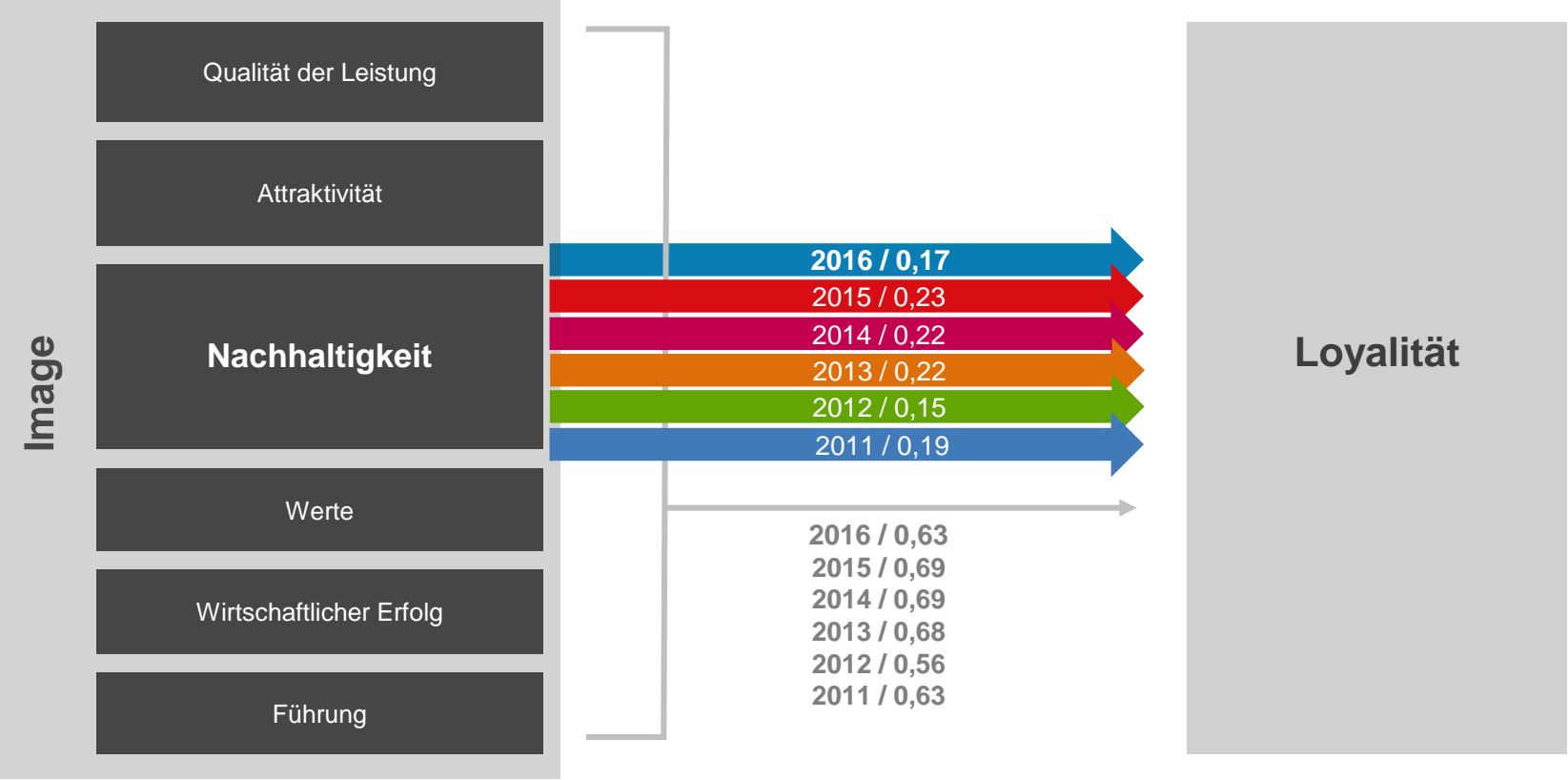


# Die Bedeutung von Nachhaltigkeit für das Image bleibt trotz leichter Abnahme stabil

Relevanz der Dimensionen für das Image



# Der Einfluss von Nachhaltigkeit und Image auf Loyalität hat vergleichsweise stark abgenommen



Basis: 2016 Gesamt n=15.399. Absolute impact strength.



# Zu den TOP 10 Treibern des Nachhaltigkeitsimages zählen auch in 2016 vorrangig ökologische Faktoren

## TOP-10 Einflussfaktoren auf das Nachhaltigkeitsimage (Total)

1	Engagement für Umweltschutzthemen
2	Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen
3	klares Profil ökologischer Aktivitäten
4	Karitatives Engagement
5	Gutes Verhältnis zu Umweltschutzorganisationen
6	Verwendung v. umweltfreundlichen Technologien
7	Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität
8	Erhalt von Auszeichnungen
9	Engagement in Produktionsländern
10	Fairer Player



■ ökologisch
 ■ ökonomisch
 ■ sozial

# Erstmals schafft es ein ökonomischer Aspekt unter die TOP-10 Einflussfaktoren

TOP-10 Einflussfaktoren auf das Nachhaltigkeitsimage - Vergleich 2014/2015/2016

2014	2015	2016	
Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen	Engagement für Umweltschutzthemen	Engagement für Umweltschutzthemen	1
Engagement für Umweltschutzthemen	Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen	Verantwortungsvoller Umgang mit Ressourcen	2
Gutes Verhältnis zu Umweltschutz-Organisationen	Gutes Verhältnis zu Umweltschutz-Organisationen	klares Profil ökologischer Aktivitäten	3
Umweltfreundliche Technologien	Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität	Karitatives Engagement	4
Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität	Verwendung von umweltfreundlichen Technologien	Gutes Verhältnis zu Umweltschutzorganisationen	5
Erfüllung relevanter Umweltnormen	Karitatives Engagement	Verwendung v. umweltfreundlichen Technologien	6
Karitatives Engagement	Erhalt von Auszeichnungen	Beitrag zur Steigerung der Lebensqualität	7
Erhalt von Auszeichnungen	Klares Profil ökologischer Aktivitäten	Erhalt von Auszeichnungen	8
Klares Profil ökologischer Aktivitäten	Recyclebare Verpackungen	Engagement in Produktionsländern	9
Engagement in Produktionsländern	Erfüllung relevanter Umweltnormen	Fairer Player	10

■ ökologisch
 ■ ökonomisch
 ■ sozial

Basis: 2016 Gesamt n=15.399. 2015 Gesamt n=16.285 : 2014 Gesamt n=16.060. Indexwerte



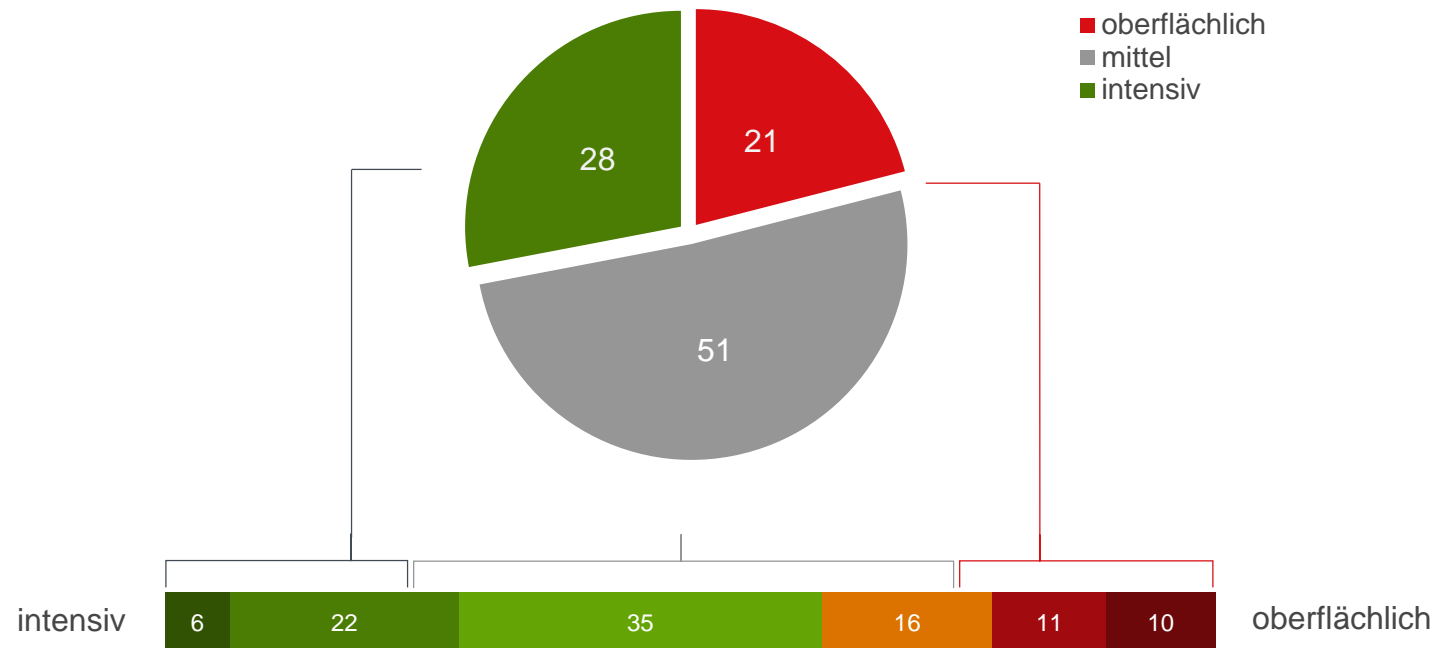
# 3.4 Die Beschäftigung der Konsumenten mit Nachhaltigkeit





# Weitere Zunahme bei der intensiven Auseinandersetzung der Konsumenten mit dem Thema Nachhaltigkeit

## Auseinandersetzung der Kunden mit Nachhaltigkeit



**2015:**  
26% intensiv  
50% mittel  
24% oberflächlich

**2014:**  
25% intensiv  
50% mittel  
25% oberflächlich

**2013:**  
24% intensiv  
52% mittel  
24% oberflächlich

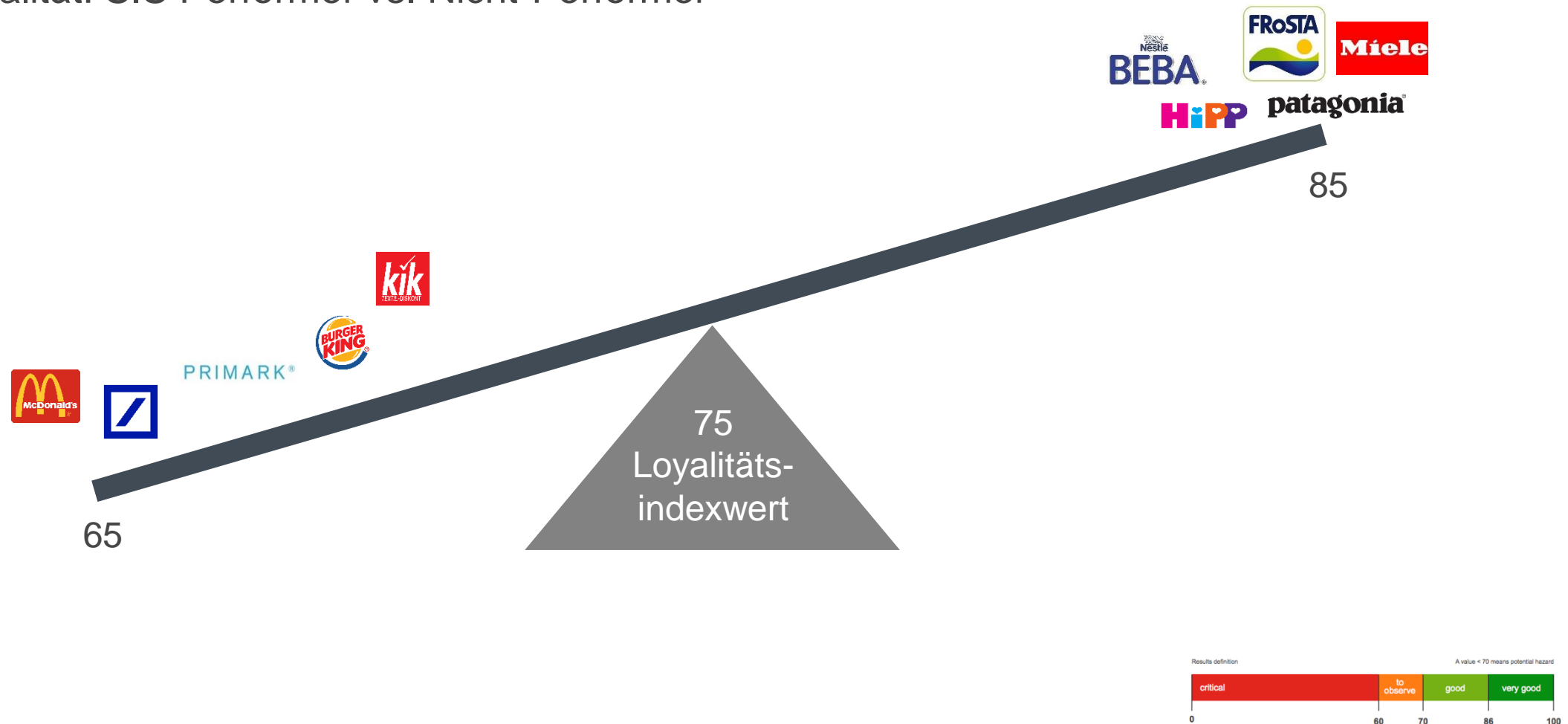




## 3.5 Loyalität

# Nachhaltigkeitswahrnehmung spiegelt sich auch in der Loyalität der Kunden wider

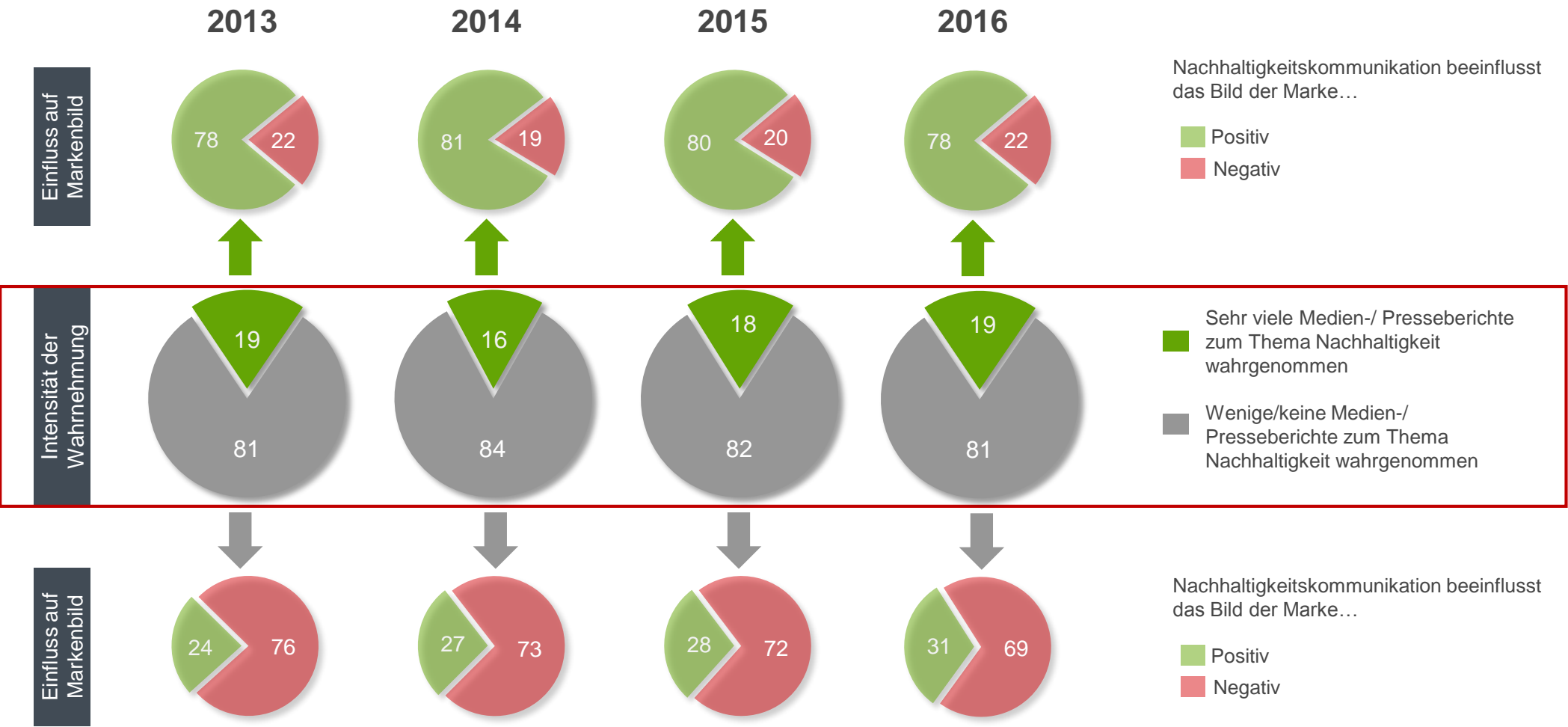
Kundenloyalität: SIS Performer vs. Nicht-Performer





# 3.6 Nachhaltigkeits- kommunikation

# Umfassende Nachhaltigkeitskommunikation hat einen sehr positiven Einfluss auf das Unternehmensimage

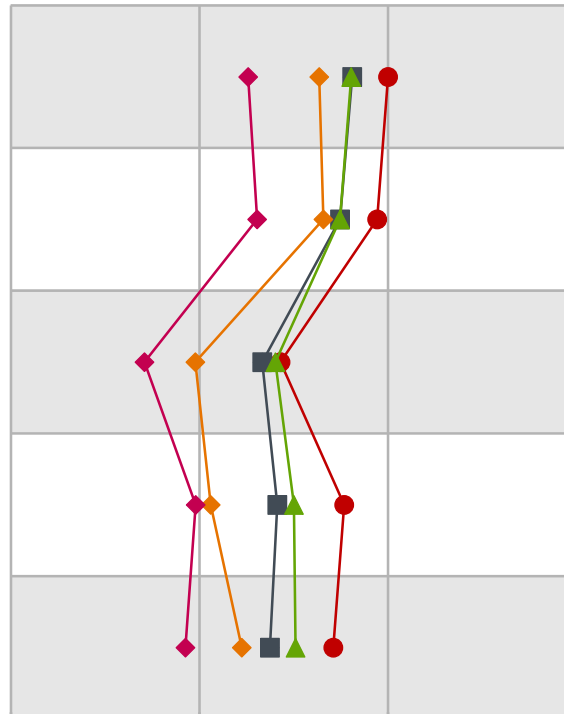


# Die Kommunikation macht den Unterschied – Top Unternehmen kommunizieren deutlich besser!

## Top 5 Unternehmen

Trifft überhaupt  
nicht zu  
6 5 4 3 2 1

Trifft voll und  
ganz zu

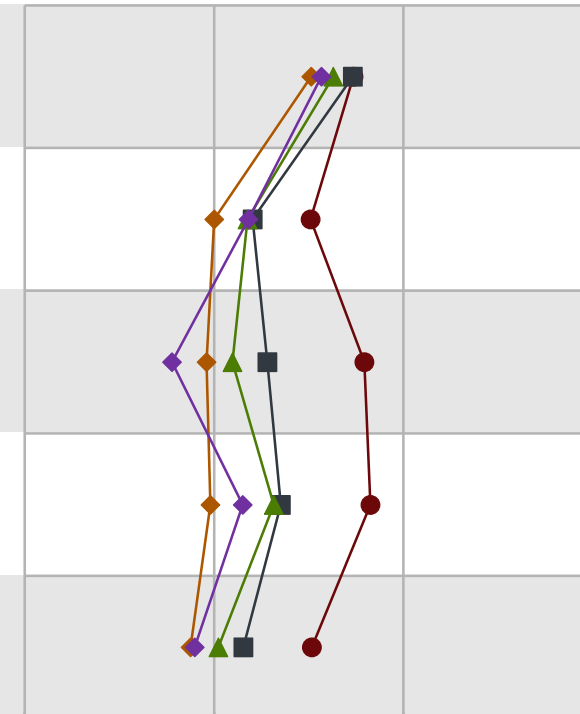


BEBA Hipp Frosta  
Patagonia Miele

## Flop 5 Unternehmen

Trifft überhaupt  
nicht zu  
6 5 4 3 2 1

Trifft voll und  
ganz zu



Deutsche Bank AG McDonalds  
Burger King Kik  
Primark





# Ihr Ansprechpartner



Daniel  
Zieglmayer  
Consultant

[d.zieglmayer@facit-group.com](mailto:d.zieglmayer@facit-group.com)

Tel +49 89 740 420 - 5577

Fax +49 89 740 420 -

Facit Research GmbH & Co. KG

Facit - Haus der Forschung

Augustenstraße 24

80333 München

[www.facit-group.com](http://www.facit-group.com)



# FACIT HAUS DER FORSCHUNG

INDEPENDENT. INNOVATIVE. INTEGRATED.

Facit Research GmbH & Co. KG

Facit - Haus der Forschung  
80250 München

+49 89 740 420 5570  
[info@facit-group.com](mailto:info@facit-group.com)  
[www.facit-group.com](http://www.facit-group.com)