

KOMMENTARE &  
DEBATTEN

GELD &  
VERSICHERUNGEN

SPECIALS

IMMOBILIEN

[f](#) Teilen [t](#) Tweet [g+](#) +1



EXKLUSIV

## MEHR UMSATZ DURCH NACHHALTIGKEIT

18. Jan 2016, Madeleine Hofmann

**Soziales und ökologisches Engagement kommt bei Konsumenten gut an. Dass es sich außerdem positiv auf den Umsatz auswirkt, macht die Babynahrungsbranche vor.**



*Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Umsatzbringer der Babynahrungsbranche.*

*© Getty Images*

Milch von regionalen Kühen, Tiefkühlgerichte mit Reinheitsgebot, Bio-Bier oder fair gehandelter Wein: Nachhaltigkeit ist aus der Markenkommunikation vieler Unternehmen kaum noch wegzudenken. Auch über die Lebensmittelindustrie hinaus ist sie zum wertsteigernden Faktor für Marken geworden – wenn sie für die Kunden sichtbar ist. Das bestätigt der Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2015 von der Kommunikationsagentur Serviceplan und der Managementberatung Biesalski & Company.

Wer sich sozial, ökologisch und ökonomisch engagiert, erfüllt die ideellen Bedürfnisse der Kunden und verbessert seinen Ruf. Dass dieser eine besondere Bedeutung für Unternehmen hat, zeigen die jüngsten Skandale um ADAC und Volkswagen, die sich in Umsatz und Börsenwert der Unternehmen widerspiegeln.

Für den Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit wurden rund 8000 Konsumenten zu 104 Unternehmen aus verschiedenen Branchen befragt. Die Wahrnehmung der Nachhaltigkeit eines Unternehmens durch die Kunden wird in der Studie dem Kaufverhalten gegenübergestellt. Auf diese Weise kann die finanzielle Wirkung von Nachhaltigkeit auf ein Unternehmen errechnet werden, bezeichnet als Sustainability Value Score (SVS). Die Studie beantwortet somit die Frage, wie viel Umsatz Unternehmen mehr Erlösen, weil sie als nachhaltig wahrgenommen werden. Gewinner der im Frühjahr 2015 durchgeführten Befragung sind die Babynahrungs-, Tiefkühlkost- und Automobilbranche.

## Wie viel Geld verdienen Unternehmen mit Nachhaltigkeit?

Rang ▼	Unternehmen	Branche	SVS 2015
1	Hipp	Babynahrung	13,20
2	Frosta	Convenience/Tiefkühlkost	11,60
3	Alete	Babynahrung	10,5
4	Iglo	Convenience/Tiefkühlkost	10,3
5	Coppenrath & Wiese	Convenience/Tiefkühlkost	9,8
6	Miele	Haushaltsgeräte	9,70
7	BMW	Automobil	9,20
8	Milupa	Babynahrung	8,9
9	Alltours	Reisedienstleistungen	7,9
10	Landliebe	Molkereiprodukte	7,5

*Sustainability Value Score: Erklärungsanteil von Nachhaltigkeit am Umsatz in Prozent*

Quelle: Serviceplan [Daten](#)

Konsumenten empfinden ein Unternehmen immer dann als nachhaltig, wenn sie den Eindruck haben, es würde sich ökologisch engagieren, transparent kommunizieren und zudem gut mit Kunden und Personal umgehen. Kein Wunder also, dass der Babynahrungshersteller Hipp auf Platz 1 des Rankings gelandet ist – biologische Herstellung und Umweltschutz sind wichtige Themen der Unternehmenskommunikation. Rund 13 Prozent des Umsatzes soll das laut Wertschöpfungsreport für das Unternehmen ausgemacht haben.

Auch die Branchenkollegen Alete und Milupa befinden sich unter den Top Ten. Der Tiefkühlkost-Hersteller Frosta wirbt damit, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für die Produktion seiner Produkte zu errechnen – und landet auf Platz 2. Dass es BMW auf Platz sieben geschafft hat, könnte mit dem Rückzug des Unternehmens aus der Formel 1 zu tun haben – und seiner Vorreiter-Rolle in der Elektromobilität.

Gutes Gewissen zahlt sich aus. Deshalb werden Discounter mit Billig-Philosophie von Penny, Lidl und Aldi bis hin zu KIK und H&M abgestraft. Auch die Telekommunikations- und Consumer Electronics Branche haben den Mehrwert der Nachhaltigkeit noch nicht erkannt. Sie finden sich auf den untersten Plätzen des Rankings.