

Wertschöpfungsreport Nachhaltigkeit 2014

12.01.2015, 19:33 | Handel, Wirtschaft, Finanzen, Banken & Versicherungen

Pressemitteilung von: *BIESALSKI & COMPANY GmbH*



Eine Studie in Kooperation mit



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 12. Januar 2015 – 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.

Alle Ergebnisse und Hintergründe lesen Sie im Studienband unter <http://www.biesalski-company.com/Veroeffentlichungen>

Portrait

BIESALSKI & COMPANY ist die Managementberatung für Marke. In unseren Kompetenzfeldern Markenanalyse, Markenbewertung, Markenentwicklung und Markenkapitalisierung unterstützen wir unsere Kunden bei der Steigerung des Unternehmenserfolges mit der Marke.

News-ID: 833935 • Views: 1041 (Stand: 04.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/833935/Wertschoepfungsreport-Nachhaltigkeit-2014.html>