ServiceValue
Analysis and Consulting

# Studieninformation

# NACHHALTIGES ENGAGEMENT

# 2023

## Einleitung, Untersuchungsdesign, Auszeichnung

Eine Untersuchung in Kooperation mit

DEUTSCHLAND TEST

ServiceValue GmbH

Köln, Februar 2023

# Einleitung

Mitte der 1990er Jahre wurde der Begriff „Sustainable Development“ geprägt. Seitdem wird der Aspekt der Nachhaltigkeit mehr und mehr in die Strategie der Unternehmen eingebunden. Nachhaltigkeit bedeutet dabei die Berücksichtigung sozialer, ökologischer und ökonomischer Gesichtspunkte. Jeder dieser drei Bereiche trägt zu einer langfristigen und tragfähigen gesellschaftlichen Entwicklung bei. Sustainable Development ist also nicht nur als einseitiges ökologisches, sondern als ganzheitliches Konzept zu sehen. Unter dem Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) bzw. Unternehmerische Gesellschafts- und Sozialverantwortung wird der freiwillige Beitrag der Wirtschaft zu einer nachhaltigen Entwicklung, der über die gesetzlichen Forderungen (Compliance) hinausgeht, bezeichnet.

Die regelmäßig durchgeführte "Global CSR RepTrak 100" Studie des Reputation Institute befragte Verbraucher in wirtschaftsstarken Ländern, ob Kunden und Verbraucher beim Einkaufen lediglich auf Preis, Qualität und Image achten oder sich auch Gedanken über das Unternehmen dahinter machen: Über die faire Behandlung von Mitarbeitern, ethisches Handeln, lokales Engagement und umweltbewusstes Verhalten?

Die Ergebnisse zeigen, dass die Bereitschaft, ein Produkt zu kaufen oder zu empfehlen, insgesamt zu 60 Prozent von der Wahrnehmung des Unternehmens abhängig sei und nur zu 40 Prozent vom Produkt selbst oder dem Preis. Und über 70 Prozent der befragten Verbraucher seien bereit, Unternehmen zu empfehlen, deren CSR-Initiativen sie positiv wahrnehmen. Daraus folgt, wenn der Bindungstreiber „Nachhaltigkeit“ im Marketing genutzt wird, so hat dies auch einen klaren wirtschaftlichen Effekt. Allerdings versäumen es immer mehr Unternehmen, vielleicht aus einer internalisierten Selbstverständlichkeit heraus, ihre CSR-Aktivitäten weiterhin so zu kommunizieren, dass sie von den Verbrauchern tatsächlich wahrgenommen und anerkannt werden.

Die vorliegende Studie liefert einen aktuellen Überblick, wie die Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland das nachhaltige Engagement im Sinne des spürbar wahrgenommenen ökonomischen, ökologischen und sozial verantwortlichen Handelns mehr als 1.400 Anbietern / Marken bewerten.



© 2023 ServiceValue GmbH | Tel +49.(0)221.67 78 67 -0 | Info@ServiceValue.de | www.ServiceValue.de

## Untersuchungsdesign

Bei der vorliegenden Untersuchung handelt es sich um eine Online-Befragung. Dabei werden sog. Panelisten eingeladen, die in Frage stehenden Untersuchungsobjekte (hier: Unternehmen und Marken) als Nutzer bzw. Kunde zu bewerten. Von den registrierten Panelisten liegen soziodemografische Merkmale vor, so dass bevölkerungsrepräsentativ ausgesteuert werden kann.

Es werden keine Kundenadressen der Unternehmen und Marken eingeholt oder genutzt. Die Kundenbefragung erfolgt eigeninitiiert und ohne Einbindung der untersuchten Unternehmen und Marken.

Jeder Panelist erhält eine für ihn überschaubare Auswahl von Unternehmen und Marken zur Bewertung. Pro Unternehmen/Marke wurden mindestens 300 Kundenstimmen angestrebt. Bei einzelnen Unternehmen/Marken kann die Stichprobengröße in Abhängigkeit von Inzidenzrate und Kundenzahl auch niedriger sein.

Insgesamt liegen hinter dieser Befragung 450.592 Kundenstimmen zu 1.408 Anbietern / Marken und 96 unterschiedlichen Branchen. Der Befragungszeitraum ist Januar 2023.

Die konkrete Fragestellung lautet:

„Unternehmen / Marken bemühen sich zunehmend, den Verbrauchern gegenüber sichtbar nachhaltig ökonomisch, ökologisch und / oder sozial verantwortlich zu handeln. Inwieweit trifft die folgende Aussage auf Sie persönlich zu: Ich habe in den letzten 12 Monaten als Verbraucher erfahren, dass sich Unternehmen / Marke […] nachhaltig engagiert?“

Die konkreten Antwortmöglichkeiten sind:

- „trifft zu“ (1)
- „trifft eher zu“ (2)
- „trifft eher nicht zur“ (3)
- „trifft nicht zu“ (4)

Für die Auswertung wird der Mittelwert der abgegebenen Stimmen auf dieser 4-stufigen und voll verbalisierten Skala je Unternehmen und Marke berechnet.

Der Mittelwert (MW) errechnet sich aus den abgegebenen Stimmen wie folgt:

$$\mathrm{MW} = \frac{\text{Summenprodukt (Wert der Skala \& Anzahl der Stimmen pro Anbieter)}}{\text{Summe (Anzahl gültiger Stimmen)}}$$

Ein Wert von 1 würde bedeuten, dass alle Kunden über das nachhaltige Engagement des Anbieters überzeugt sind. Ein Wert von 4 hingegen gäbe an, dass die befragten Kunden nicht zufrieden mit dem nachhaltigen Engagement des Anbieters wären.

Anhand der Mittelwerte der Unternehmen und Marken wird ein Ranking über alle untersuchten Anbieter innerhalb der Branchen erstellt.



© 2023 ServiceValue GmbH | Tel +49.(0)221.67 78 67 -0 | Info@ServiceValue.de | www.ServiceValue.de

## Auszeichnung

Die Unternehmen und Marken mit dem besten Mittelwert ihrer Branche werden mit „Nachhaltiges Engagement: Nr. 1“ ausgezeichnet.

Die Auszeichnung „Nachhaltiges Engagement: stark“ erhalten alle Unternehmen / Marken, die über dem Durchschnitt aller Mittelwerte der Branche liegen.

Unternehmen / Marken, die wiederum über dem Durchschnitt der mit „Nachhaltiges Engagement: stark“ bewerteten Unternehmen/Marken liegen, erhalten die Auszeichnung „Nachhaltiges Engagement: sehr stark“.



© 2023 ServiceValue GmbH | Tel +49.(0)221.67 78 67 -0 | Info@ServiceValue.de | www.ServiceValue.de