

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

## GB SOCIAL EQUITY INDEX: NACHHALTIGKEIT VON MARKEN MESSBAR MACHEN – LANGFRISTIGE ALLEINSTELLUNG SICHERSTELLEN

*Das Themenfeld 'Corporate Social Responsibility' (CSR) oder 'Nachhaltiges Management' hat sich bereits als strategische Komponente in vielen Unternehmen etabliert. Eine Bearbeitung von Nachhaltigkeitsthemen erfolgt in der Regel in Form reiner Kommunikationsmaßnahmen oder vereinzelter PR-Aktionen – losgelöst von bestehenden Unternehmens-, Marken- oder Vermarktungsstrategien. Dabei bietet Nachhaltigkeit die Möglichkeit das eigene Unternehmen und seine Marken im Wettbewerbsumfeld positiv aufzuladen und zusätzliche Alleinstellungsmerkmale zu etablieren. Doch oft ist gar nicht klar, ob die eigenen Marken beim Konsumenten ein Nachhaltigkeitsimage aufgebaut haben. Ein Grund dafür stellte bislang die Herausforderung dar, das Themenfeld CSR und den Einfluss auf Marken messbar zu machen und somit den Impact einer Nachhaltigkeitsstrategie nachzuhalten. Der GB Social Equity Index bietet hier erstmals einen Lösungsansatz.*

Herausforderung  
Nachhaltigkeitsstrategien

Aus der Frage nach der Definition eines geeigneten Erfolgsmaßstabes für Nachhaltigkeits-Vermarktungsstrategien leitet sich die zentrale Fragestellung ab, inwieweit Kundenpräferenzen und Kaufentscheidungen auf die gesellschaftlichen, ökologischen und ethischen Attribute einer Marke zurückzuführen sind. Dieser gesellschaftliche Markenmehrwert aus Konsumentensicht kann als **Brand Social Equity** definiert werden. So ist es möglich den Grad der Nachhaltigkeit einer Marke beim Konsumenten im Vergleich zu anderen Kategorien und Marken festzuhalten und konsequent weiter zu entwickeln. Er lässt sich als den Wert einer Marke definieren, der auf der Einschätzung des Kunden basiert, inwieweit eine Marke als nachhaltig definiert werden kann.

Brand Social Equity Index  
– Quantifizierung  
nachhaltigen Handels

Wichtig ist hier die Kundensicht und nicht wie in vielen anderen CSR-Erhebungen die Überprüfung von „Sustainability Reports und CO2 – Einsparerfolgen“, die keine Aussage darüber erlauben was beim Konsumenten angekommen ist.

Für eine systematische Evaluation und rationale Bewertung von Marken in Bezug auf ihren sozialen Beitrag wird in Großbritannien standardisiert der von GoodBrand & Company entwickelte **GoodBrand Social Equity Index® (GBSEI)** eingesetzt.

SEMPORA Consulting hat nun gemeinsam mit seinem Kooperationspartner GoodBrand & Company aus London erstmalig in Deutschland die Konsumenteneinschätzung zur Nachhaltigkeit von Marken erheben lassen. Im Zeitraum März bis April 2009 wurden dafür mehr als 6.400 Verbraucher online befragt. Zum ersten Mal liegen jetzt für Deutschland Fakten zur aktuellen CSR-Kompetenz von 434 Marken in über 20 unterschiedlichen Kategorien vor.

Erstmalig in Deutschland  
434 Marken von mehr als  
6.400 Konsumenten  
bewertet

Der GBSEI misst den gesellschaftlichen Beitrag und die Bedeutung einer Marke in Bezug auf ethische, soziale und umweltrelevante Attribute und setzt sich aus folgenden Dimensionen zusammen:

- Sozialer Nutzen
- Ethisches Verhalten
- Lokales Engagement
- Nähe zum Kunden
- Ökologische Verantwortung
- Gesellschaftlicher Beitrag
- Ethos als Arbeitgeber

„Welche Aspekte tragen in welchem Ausmaß zum Nachhaltigkeitsimage von Marken in Deutschland bei?“

FAKTOREN SOCIAL EQUITY INDEX

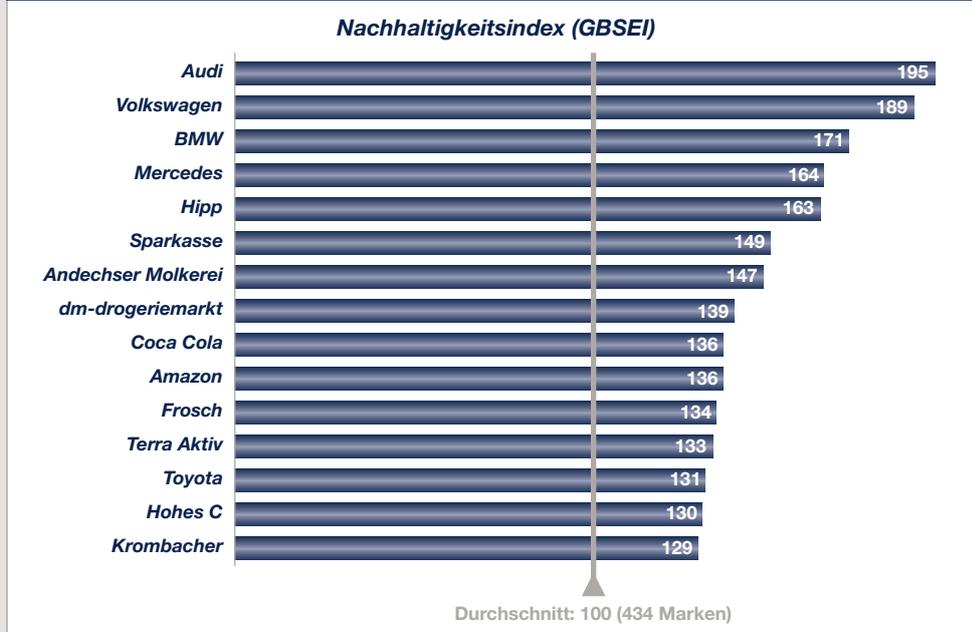


Vier deutsche Automarken, mit Audi an erster Position (GBSEI von 195), führen das Ranking an. Top Werte erreichen auch **dm-drogeriemärkte** und **Hipp**. Exakte Durchschnittswerte mit einem GBSEI von 100 erzielen Unternehmen wie **Fraport** oder die **Deutsche Post**. Die niedrigsten GBSEI-Werte unter den 434 Marken erzielen zwei **Billig-Airlines** sowie eine große deutsche **Geschäftsbank**.

Ergebnisse der Konsumentenbefragung

„Alle 15 Top-Marken können sich in Bezug auf das Nachhaltigkeitsimage deutlich vom Durchschnitt abheben.“

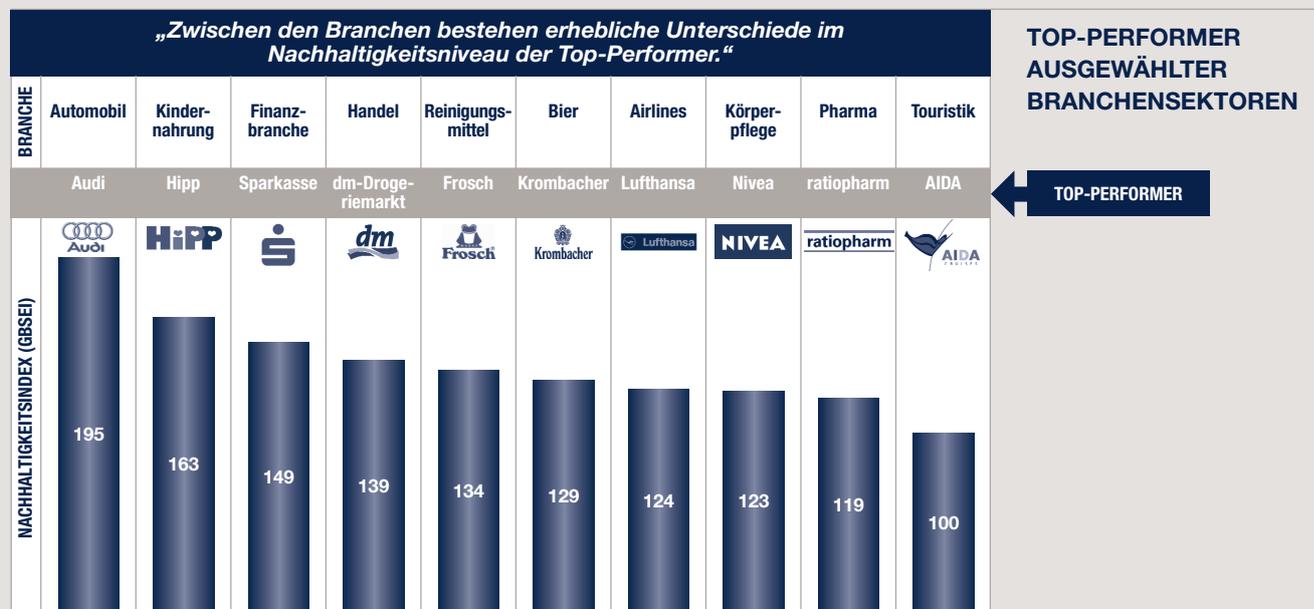
NACHHALTIGKEITSIMAGE: TOP-15-MARKEN



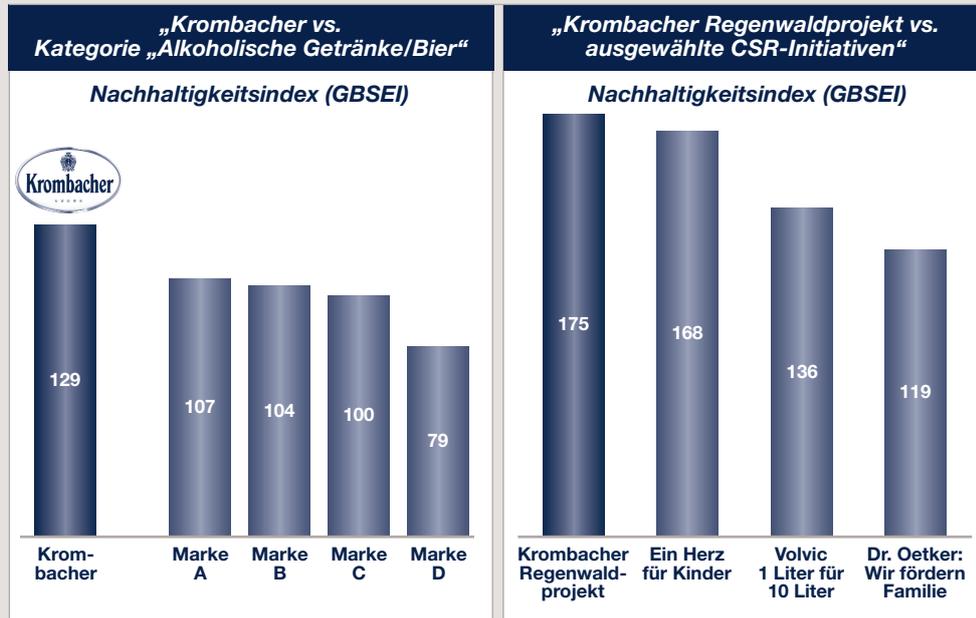
> Die CSR-Champions in 20 ausgesuchten Branchen im Überblick:

BRANCHE	CSR-CHAMPION
• Automobil:	Audi
• Bier:	Krombacher
• Cerealien und Müslis:	Seitenbacher
• Fertiggerichte / Convenient Food:	Maggi
• Finanzdienstleister:	Sparkassen
• Handel:	dm-drogerie markt
• Internet:	Google
• Kindernahrung:	Hipp
• Körperpflege:	Nivea
• Luftverkehr / Airlines:	Lufthansa
• Mineralwasser:	Frankenbrunnen
• Molkereiprodukte:	Andechser Milchprodukte
• Wohltätigkeitsorganisationen:	Fairtrade
• Pharma:	ratiopharm
• Reinigungsmittel:	Frosch
• Reise & Tourismus:	AIDA Cruises

Die Bedeutung einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie zeigen die Ergebnisse für die Brauerei Krombacher und deren Regenwald-Initiative. Als Top-Performer in der Kategorie „Bier“ erzielt das Unternehmen Krombacher einen Brand Social Equity Index von 129. Die separat abgefragte Krombacher Regenwald-Initiative erzielt einen Social Equity Index von 175 und stellt damit das Benchmark unter den verprobten Nachhaltigkeits-Aktivitäten der deutschen Wirtschaft dar.



Das Beispiel Krombacher ist das Paradebeispiel für eine gelungene Aufladung der Marke mit einem Nachhaltigkeitsthema. Zusätzlich profitiert Krombacher von seinem First Mover-Vorteil im Bereich nachhaltiger Vermarktungsstrategien. Bereits im Jahr 2000 hatte das Unternehmen begonnen, als erster Hersteller von Konsumgütern seine Marke mit dem gesellschaftlich relevanten Thema Regenwaldschutz zu verknüpfen und diese Nachhaltigkeitsstrategie über die Jahre hinweg konsequent ausgearbeitet. Gerade auf der GBSEI Dimension „Ökologische Verantwortung“ erzielt Krombacher somit Höchstwerte.



## NACHHALTIGKEITSIMAGE BEISPIEL KROMBACHER

Konsequenz und Langfristigkeit sind wichtige Grundprinzipien einer erfolgreichen Nachhaltigkeitsstrategie. Um diese perfekt auf das einzelne Unternehmen zuzuschneiden bleiben quantifizierbare Erfolgsgrößen aber unerlässlich. Jedes Unternehmen muss die Frage beantworten, wie das eigene Unternehmen und die dazugehörigen Marken in Bezug auf Nachhaltigkeit beim Konsumenten wahrgenommen werden. Der GBSEI kann genutzt werden, um den aktuellen Status von Marken und Unternehmen in Bezug auf den Social Equity der Marke zu erheben und im Wettbewerbsumfeld zu bewerten. Nur dann ist es möglich einzigartige auf die Marken und Unternehmen passende Nachhaltigkeitsstrategien zu entwickeln, die eine langfristige Alleinstellung im Wettbewerbsumfeld erlauben.

Gemeinsam mit dem Kooperationspartner GoodBrand & Company entwickelt SEMPORA maßgeschneiderte Nachhaltigkeitsstrategien oder optimiert bestehende Ansätze für seine Kunden. Die vorliegenden GBSEI Ergebnisse dienen als Basis, um Unternehmen bei der Ausrichtung auf die Zukunft zu unterstützen und einen langfristigen Mehrwert für die Unternehmen am Markt zu schaffen.

### KONTAKT

Arnt Tobias Brodtkorb  
t.brodtkorb@sempora.com  
+49 (0)172 453 49 -0