

WIE NACH- HALTIG WERDEN SCHWEIZER MARKEN WAHRGE- NOMMEN?



SCOPES
Swiss Consumer Perception
of Sustainability

ZUSAMMENFASSUNG

Publicis Communications Schweiz AG, Grownate AG und die Universität St. Gallen haben eine Kooperationsvereinbarung im Bereich «Nachhaltigkeit von Marken» geschlossen, um eine wissenschaftlich fundierte Studie zur wahrgenommenen Nachhaltigkeit von Unternehmen zu erstellen. Von den drei Bereichen der Nachhaltigkeit analysiert diese Studie die ökologischen und sozialen Aspekte.

Die Kommunikation zum Thema Nachhaltigkeit ist mittlerweile eine wichtige Tätigkeit im Rahmen des Corporate Brandings. Die Bemühungen, die Tätigkeit von Unternehmen zu legitimieren, die Erwartungen der Stakeholder zu erfüllen und ihr Vertrauen durch Kommunikation zu stärken, sind jedoch nicht immer von Erfolg gekrönt. Herausforderungen für die Nachhaltigkeitskommunikation ergeben sich oft dann, wenn die ursprünglichen Markenwerte stark von den Nachhaltigkeitswerten abweichen, die Zielgruppen der Stakeholder sehr unterschiedlich sind und die Komplexität der Nachhaltigkeit sowie die Besonderheiten der jeweiligen Branche eine Rolle spielen.

Ziel ist es, mit Hilfe einer Benchmarking-Studie und in qualitativen Fallstudien das Nachhaltigkeitsimage von 100 ausgewählten Unternehmen aus Sicht der Schweizer Bevölkerung zu untersuchen. Insgesamt werden 5000 Personen in der Schweiz befragt, von denen 10 % aufgrund ihrer bisherigen Erfahrungen und Kenntnisse im Bereich der Nachhaltigkeit als Experten gelten. So werden zwei getrennte Ranglisten erstellt, die einen Vergleich der wahrgenommenen Nachhaltigkeit sowohl aus Sicht der Bevölkerung als auch aus dem Blickwinkel bestimmter Experten ermöglichen.

QUANTITATIVE PHASE

Die an der quantitativen Studie beteiligten Unternehmen werden aus rund 700 Firmen ausgewählt, von denen 100 anhand verschiedener Kriterien (Werbebudget, Umsatz, Branche) auserkoren werden. Die Markenauswahl erfolgt anhand verschiedener Listen. Zunächst werden die relevantesten Unternehmen in der Schweiz identifiziert und anhand verschiedener Gruppierungen zusammengeführt, darunter die 500 umsatzstärksten Schweizer Unternehmen laut Handelszeitung und Dun & Bradstreet, ergänzt durch eine Auflistung aller Unternehmen, die bei Promarca

Mitglied sind. Hinzu kommen zwei Verzeichnisse mit den grössten Banken und Versicherungen sowie ein Index mit den 50 Unternehmen der Schweiz mit den höchsten Werbebudgets. Insgesamt umfasst der finale Katalog 673 Unternehmen. Um die Anzahl der Marken zu reduzieren, werden die Unternehmen nach Branchen, Unternehmensgrösse und Umsatz eingeteilt, um die 100 relevantesten Marken auszuwählen.

In einem zweistufigen Verfahren wählen die Teilnehmenden der Studie zunächst die Unternehmen aus, die sie kennen und zu denen sie eine Meinung bezüglich ihrer Nachhaltigkeit haben. Dann beantworten sie detaillierte Fragen zu zwei zufällig ausgewählten Unternehmen aus der im ersten Schritt erstellten Liste. Die Fragen zur Nachhaltigkeit basieren auf den Zielen für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen (SDGs) sowie auf den Umweltauswirkungen des gesamten Lebenszyklus eines Produkts. Neben der Nachhaltigkeitsbewertung werden auch die Ansichten zur Markenidentität und der Gesamteindruck des Unternehmens untersucht.

QUALITATIVE PHASE

Anhand mehrerer Fallstudien wird aufgezeigt, welchen Einfluss die Nachhaltigkeit auf Marken hat und wie sie zu einem wichtigen Bestandteil der Markenkommunikation (von Unternehmen) geworden ist. Darüber hinaus werden Feldstudien bei international tätigen Unternehmen mit Hauptsitz in der Schweiz und international bekannten Marken durchgeführt. Umfangreiche qualitative Daten — darunter halbstrukturierte Gespräche mit Nachhaltigkeits-, Marken- und Kommunikationsverantwortlichen ausgewählter Unternehmen sowie Archiv- und Bilddaten — geben Aufschluss darüber, wie eine erfolgreiche Nachhaltigkeitskommunikation aussieht.

Die Datenerhebung erfolgt anhand von mindestens vier Beispielen mit unterschiedlichen Befragten. Die Gespräche werden mit internen Vertretern der ausgewählten Unternehmen geführt. Für jedes Unternehmen wird zudem ein Gespräch mit einem externen Experten, ein Gespräch mit einem Kommunikations-/Branding-Manager und ein Gespräch mit einem Nachhaltigkeitsverantwortlichen geführt.

Es werden Archiv- und Bilddaten in Form von Nachhaltigkeitsberichten, Rankings und Ratings, Marken- und Kommunikationsleitfäden, Unternehmens-Websites, Statements zu Vision bzw. Mission Statements, Werbung/TV- und Video-Kampagnen

sowie Logos und Verpackungen erfasst und analysiert. Um die wechselseitige Kommunikation zwischen Unternehmensmarken und ihren Stakeholdern zu untersuchen, werden Daten aus sozialen Medien, öffentlichen Kunden-Ratings, Feedbacks und Stakeholder-Initiativen aus den vergangenen zwei Jahren untersucht.

SCHLUSSFOLGERUNGEN UND EMPFEHLUNGEN

Die Studie ist zunächst auf die Schweiz beschränkt und beinhaltet (vornehmlich) B2C- und B2B-Unternehmen. Das Projekt konzentriert sich ausschliesslich auf die wahrgenommene Nachhaltigkeit aus der Sicht verschiedener Stakeholder-Gruppen (mit dem Fokus auf Endkunden). Die Bewertung der tatsächlichen bzw. objektiven Nachhaltigkeit von Unternehmen und Marken ist nicht Teil des Projekts. Die wichtigsten Ergebnisse der Studie fliessen in das Benchmarking von 100 Unternehmen, Marken- und Kommunikationsstrategien sowie die Definition und Priorisierung von Faktoren ein, die direkt relevant sind dafür, dass die Schweizer Bevölkerung ein Unternehmen als nachhaltig wahrnimmt.

INITIATOREN

Publicis Communications Schweiz AG, Grownate AG und die Universität St. Gallen haben eine Kooperationsvereinbarung im Bereich «Nachhaltigkeit von Marken» geschlossen, um eine wissenschaftlich fundierte Studie zur wahrgenommenen Nachhaltigkeit von Unternehmen zu erstellen



Dr. Willi Leimer
Chairman

Charlotta Relander
COO



Prof. Dr. Judith Walls
Director Institute for Economy
and the Environment, Chair for
Sustainability Management

Prof. Dr. Sven Reinecke
Executive Director Institute for
Marketing & Customer Insight



Dr. Alexander Haldemann
Groupe CEO

Peter van der Touw
COO