

9. Dezember 2008



Verbraucher belohnen soziale Verantwortung von Unternehmen.

Nachhaltigkeit erhöht Zahlungsbereitschaft der Konsumenten.

Nachhaltiges Handeln hat bei Unternehmen in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Dabei steht nicht nur eine Orientierung auf Umweltschutz im Vordergrund. Vielmehr haben sich Unternehmen eine ganzheitliche gesellschaftliche Verantwortung auferlegt und zwar hinsichtlich ihrem sozialen Verhalten gegenüber den Mitarbeitern, der Arbeit für die Gesellschaft sowie der Berücksichtigung regionaler Belange. Dies geschah eher leise, größtenteils unbemerkt von der Öffentlichkeit. Bekannt ist diese Verhaltensweise auch unter dem Begriff des Corporate Social Responsibility (CSR).

Verbraucher bezahlen für nachhaltiges Handeln.

Die aufkommende Wirtschaftskrise wird zeigen, wie ernst es die Unternehmen mit ihrer Nachhaltigkeitsstrategie meinen. Der Druck der Verbraucher auf Unternehmen mit einem gerechten und sozialen Verhalten wird jedenfalls weiter zunehmen. So halten nach einer gemeinsam im November durchgeführten Studie der Fachhochschule Wiesbaden und der Strategieberatung 2hm & Associates GmbH unter Leitung von Dr. Stefanie Regier über 90 % der Verbraucher ein soziales Verhalten der Unternehmen für wichtig, noch weit vor der Umweltschutz-Orientierung mit 71 %. Dabei würden fast 90 % der Verbraucher diejenigen Unternehmen bei einem Kauf vorziehen, die sozial verantwortlich handeln. Immerhin würden sogar fast ein Drittel der Befragten Produkte von Unternehmen vorziehen,

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

die sich sozial verantwortlich zeigen, selbst wenn deren Preise im Vergleich zu denen ihrer Mitbewerber höher liegen. Überdurchschnittlich bekannten sich dazu die über 40 Jahre alten Verbraucher. Konkret wären Dreiviertel sogar bereit bis zu 20 % mehr für ein Produkt jenes Unternehmens zu bezahlen.

Kommunikation über Nachhaltigkeit ungenügend

Nachhaltiges Handeln der Unternehmen ist noch nicht in den Köpfen der Verbraucher angekommen. So gaben 93 % der Befragten an, dass sie sich darüber unzureichend informiert fühlen. So haben beispielsweise die Automobilhersteller zwar ihren Fokus in der Marketingkommunikation auf energiesparende Technik gelegt, jedoch versäumt auf deren gesellschaftliche Verantwortung hinzuweisen. Ganz sicherlich ist daraus zu erkennen, dass diese Unternehmen noch einen erheblichen Nachholbedarf hinsichtlich der Etablierung einer eigenen Nachhaltigkeitsstrategie haben. Überhaupt tun sich die Verbraucher schwer ein Unternehmen zu nennen, dem sie eine soziale Verantwortung unterstellen. Sie erwarten besonders von den Branchen „Auto & Verkehr“ sowie von „Energie & Logistik“ ein gezieltes Engagement zur Umwelt und zur Gesellschaft.

CSR als Teil eines Marken-Managements: Tue gutes und rede darüber.

„Unternehmen verschenken eine große Chance, ihre Marken durch nachhaltiges Handeln aufzuladen und dies entsprechend zu kommunizieren, meint Projektleiterin Dr. Stefanie Regier von 2hm. Eine Möglichkeit sich gegenüber seinen Wettbewerbern zu differenzieren wird damit vertan. Denn 70 % der Verbraucher finden es wichtig, Nachweise über soziale Aktionen der Unternehmen zu bekommen. Die Macht der Konsumenten, verstärkt durch die Kommunikation über das Web, wird weiter zunehmen. Es wird deshalb höchste Zeit, dass sich Unternehmen ihrer gesellschaftli-

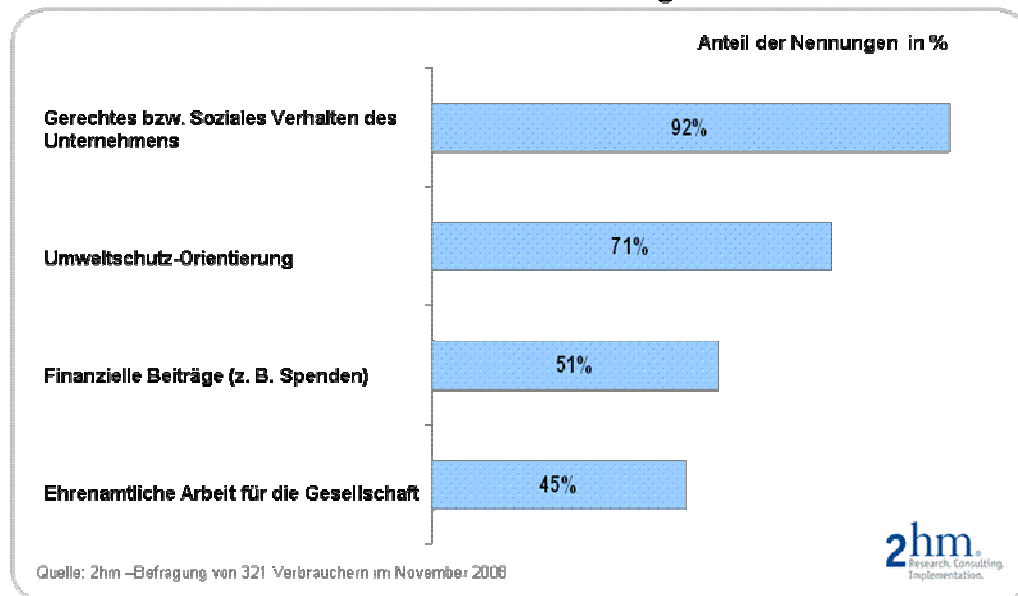
2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Pressemitteilung

chen Verantwortung bewusst machen und im Rahmen eines Markenmanagements ihre Aktivitäten kommunizieren.



Für Verbraucher ist eine gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen wichtig.



Ihr Ansprechpartner:

Hans Herrmann

hans.herrmann@2hm.com

+49/(0)172-59.81.998

Um ein Belegexemplar wird gebeten.

Über 2hm&Associates:

Die 2hm & Associates ist eine inhabergeführte und international tätige Managementberatung mit Sitz in Mainz. Über 30 Consultants und mehr als 40 Call Center-Mitarbeiter stehen für den richtungsweisenden 360°-Beratungsansatz von 2hm: „Research. Consulting. Implementation.“ Seit 2006 kann 2hm darauf verweisen, Projekte auf allen fünf Kontinenten umgesetzt zu haben.

Über die Leistungen von 2hm&Associates

Den Anspruch methodischer Exzellenz, praxisnahes Beratungs-Know-how sowie erfolgreicher Implementierung bündelt 2hm in den Kompetenzzentren Marken-Management, Kundenbeziehungsmanagement, Marketing-Controlling, Vertriebsmanagement sowie Produkt- und Preismanagement. Mehr als mit mehr als 50 Büchern und 200 Fachartikeln dokumentieren die in diesen Geschäftseinheiten gesammelten Erfahrungen.

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Pressemitteilung



Über die Kunden von 2hm&Associates

Unternehmen, wie Abbott GmbH & Co. KG, Audi AG, Deutsche Bahn AG, Deutsche Bank AG, Dr. Ing. h.c. F. Porsche AG, EurotaxSchwacke, G. Kromschöder AG, Hella KGaA Hueck & Co., Machalke Polsterwerkstätten GmbH & Co. KG, Michelin Reifenwerke KGaA, Microsoft Corporation, Motorola GmbH, OBI Bau- und Heimwerkermärkte GmbH & Co. Franchise Center KG, Pirelli Deutschland GmbH, Reader's Digest Deutschland, Roche Diagnostics GmbH, RWE AG, SAP AG, SCHOTT AG, Siemens AG oder auch das Bundesministerium des Inneren schätzen die Kombination aus hochwertiger Marktforschung, kompetenter Beratungsleistung und erstklassiger Umsetzung zuvor entwickelter Strategien. Innovative aber gleichermaßen pragmatische und bedarfsorientierte Lösungen stehen dabei im Vordergrund.

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung