

25.06.2014 – 12:06 Uhr

Interbrands "Best Global Green Brands" im vierten Jahr / Ford neue Nr. 1

York (ots) -

- Querverweis: Eine tabellarische Übersicht liegt in der digitalen Pressemappe zum Download vor und ist unter <http://www.presseportal.de/dokumente> abrufbar -
- Querverweis: Bildmaterial wird über obs versandt und ist abrufbar unter <http://www.presseportal.de/galerie.htx?type=obs> -
 - Ford neue Nr. 1
 - Top Aufsteiger sind Ikea, Zara, Philipps
 - adidas ist Deutschlands "grünste" Marke
 - Automobil- & Technologiebranche dominieren

In diesem Jahr gibt es mit Ford erstmals eine neue Nummer eins. Der amerikanische Autobauer verdrängt damit Toyota von Rang eins. Der japanische Autobauer belegte bisher, seit der ersten Veröffentlichung der Best Global Green Brands 2011, durchgängig den Spitzenplatz. In diesem Jahr dominiert, neben der Automobilbranche, auch der Elektronik- und Technologiesektor. So finden sich unter den Top zehn Ford, Toyota, Honda (Rang drei) und Nissan (Rang vier), aber auch Panasonic (Rang fünf), Nokia (Rang sechs), Sony (Rang sieben) und Dell (Rang zehn). Komplettiert wir die Liste der besten zehn von Danone auf Rang neun und adidas auf einem hervorragenden Rang 8. adidas ist damit nicht nur als einer der großen Aufsteiger erstmals in den Top 10, sondern auch "grünste" Marke Deutschlands.

adidas verfolgt mit seiner Nachhaltigkeitsstrategie einen auf vier Säulen basierenden "Fair Play"-Ansatz: Beschaffung und Entwicklung umweltfreundlicher Materialien, Durchsetzung grundlegender Arbeitnehmer- und Menschenrechte, die Reduzierung von Wasserverbrauch sowie die Reduzierung der Umweltverschmutzung.

"Im Fokus des diesjährigen Best Global Green Brands Reports steht die Macht der Partizipation und des kollektiven Handelns. Die Studie zeigt, dass sich sowohl die Unternehmen selbst, aber auch Mitarbeiter und Lieferanten, ebenso wie Verbraucher, Regierungen und Investoren gemeinsam engagieren und zusammenarbeiten müssen, um Corporate Citizenship und Nachhaltigkeitsinitiativen auf ein neues Level zu bringen", sagt J Justus Schneider, CEO von Interbrand Central and Eastern Europe. "Es geht aber auch darum, aktiv zu kommunizieren. Wir beobachten, dass Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit nur als Pflicht ansehen, nicht als Chance. Unternehmen vergeben so Potentiale, intern wie extern."

Aufsteiger und Neueinsteiger 2014

Das schwedische Einrichtungshaus IKEA und der spanische Einzelhändler Zara sind die Top-Aufsteiger des diesjährigen Best Global Green Brands Rankings. Beide Marken stiegen um 14 Plätze und konnten sich so die Ränge 19 und 34 sichern.

Ikea kündigte im vergangenen Jahr eine Kooperation mit Nissan und dem Energieversorger Ecotricity an. Bis Ende 2013 wurden in allen IKEA Geschäften in Großbritannien Ladestationen für Elektroautos installiert. Ikea ist damit die erste große Einzelhandelskette, die Elektroladestationen anbietet - eine proaktive Strategie, die hilft die wachsende Nachfrage zu erfüllen.

Zara versucht das Thema Nachhaltigkeit vor allem operativen Tätigkeiten zu implementieren. Um den Mitarbeitern das Thema näher zu bringen, führte das Unternehmen beispielsweise in allen Stores eine gezielte Abfallwirtschaftspolitik ein. Bis zum Jahr 2020 sollen zudem alle bestehenden Zara Filialien zu 100 Prozent ökoeffizient sein. Zaras kontinuierliche Verbesserung im Bereich Nachhaltigkeit führte zu hohen Performance und Perception Scores.

Philips engagiert sich dafür, die Welt durch Innovationen gesünder und nachhaltiger zu gestalten. Philips' EcoVision Programm zielt darauf ab, die Gesamtenergieeffizienz durch sinnvolle, nachhaltige Innovationen zu verbessern. Vor allem indem der Konzern das Wissen und die Kompetenz der eigenen Mitarbeiter in die Produkte und Services einfließen lässt, die im Markt gefragt sind, schafft es das Unternehmen Wandel profitabel zu gestalten und steigt so von Rang 23 auf Rang 14.

Drei Marken bilden den Kreis der Neueinsteiger im diesjährigen Best Global Green Brands Ranking: Chevrolet (Rang 32), Disney (Rang 49), und Heineken (Rang 50).

Chevrolet verkündete in diesem Jahr die Erreichung eines wichtigen Meilensteins, die Reduzierung des Kohlendioxid-Ausstoßes um 7 Mio. Tonnen. Das Unternehmen fördert und finanziert zudem wissenschaftliche Forschungsprojekte für erneuerbare Energien und Energieeffizienz.

Disney, mit seiner starken globalen Präsenz in über 40 Ländern, hat sich im Jahr 2009 zu einer Reihe von langfristigen Zielen zur Minimierung der Umweltbelastung verpflichtet. Disney agiert dabei nicht nur ausgesprochen transparent über seine Bemühungen, sondern hat Nachhaltigkeit auch in die Gesamtstrategie des Unternehmens integriert.

Der dritte Neueinsteiger Heineken etabliert seine Nachhaltigkeitsstrategie "Brewing a Better Future." seit drei Jahren. Der

Bierbrauer fokussiert sich auf vier Kernbereiche, Wasserverbrauch, CO₂-Ausstoß, verantwortungsbewusste Materialbeschaffung und verantwortungsbewusster Konsum, und kann bereits große Fortschritte in allen Bereichen vorweisen.

Schwierigkeiten zeigen sich in diesem Jahr vor allem bei Marken im Finanzdienstleistungs-sektor. So konnten sich die Allianz und Citi nicht mehr im Ranking halten und die AXA verliert einen Platz und fällt auf Position 45. Verluste sowohl im Bereich der Perception, bei der Allianz vor allem in China und der Axa in den USA, aber auch schwache Scores im Bereich der Performance sind Gründe für das Ausscheiden der Allianz und die Verluste der Axa. Einzig Santander verbesserte sich um zwei Positionen auf Rang 44.

Automobilmarken konzentrieren sich auf Effizienz und Design Automobilmarken machen 20 Prozent der Top-50-Marken aus. Angeführt von Ford, Toyota Honda und Nissan und stellen sie so vier der fünf Top-Marken im diesjährigen Ranking. Dies erklärt sich durch das kontinuierlich wachsende Angebot an Elektrofahrzeugen, mit dem sich die Autohersteller diesen Markt weiter erschließen. So wurden im Jahr 2013 mehr als 36 neue Hybrid- und Elektrofahrzeuge auf den Markt gebracht. Den Verbrauchern werden damit mehr kraftstoffsparende Möglichkeiten als je zuvor angeboten.

Neue Umweltkomitees, erhöhtes Mitarbeiterengagement rund um das Thema Nachhaltigkeit, bessere Wasser-, Energie- und Emissionseffizienz, verbesserte grüne Politik und verbesserte Abfallverwertung, machen Ford zur diesjährigen Nummer eins der Best Global Green Brands. Außerdem verfügt Ford über fünf Elektrofahrzeuge in seinem Produktportfolio (zwei Plug-in-Hybrid Fahrzeuge, zwei Hybrid- und ein Elektrofahrzeug). Zudem baut Ford seine Wasserstoff- und Brennstoffzellenforschung weiter aus und führt diese kontinuierlich fort. In allen in Nordamerika hergestellten Fahrzeugen, werden außerdem Schaumstoffkissen auf Sojabasis eingesetzt und in den verschiedenen Baureihen werden insgesamt über 40 verschiedene Sorten von recyclebarem Material verwendet. So spart das Unternehmen rund 5 Millionen Pfund Erdöl pro Jahr.

Toyota fällt auf Platz 2, nachdem die Marke in den letzten drei Jahren das Ranking angeführt hatte. Toyota ist jedoch weiterhin der Pionier auf dem Gebiet der kraftstoff-sparenden Technik in der Automobilbranche. Zwei Millionen Hybrid-Fahrzeuge allein in den USA, mehr als jeder andere Automobilhersteller vorweisen kann, bestätigen dies.

Honda beteiligt sich an einer Vielzahl von Corporate Citizenship und Nachhaltigkeits-aktivitäten. Das Unternehmen präsentiert sein Engagement stets transparent und erzielte daher sehr hohe Perception-Werte. Im September 2013 erreichte das Unternehmen einen der höchsten Werte aller global tätigen Unternehmen im CDP Global 500 Climate Change Report.

Volkswagen verliert in diesem Jahr neun Plätze und fällt auf Rang 16. Was hauptsächlich in zu geringer Berichterstattung begründet liegt. Weniger Informationen über Emissionen der Zulieferer sowie über Zahlen zu Wasserverbrauch und Abfallmanagement, führen zu Platzverlusten im diesjährigen Ranking. Die Wahrnehmung ist vor allem in den USA gesunken. Negative Auswirkungen hatten wohl auch Qualitätsstreitigkeiten und Arbeitskämpfe in einem Volkswagen Werk im Süden der USA.

Elektronik- und Technologiesektor mit den größten Gaps Die größte im Ranking vertretene Branche, der Elektronik- und Technologiesektor, macht fast 25 Prozent des Gesamtrankings aus. Manche Marken innerhalb dieses Sektors weisen, sowohl positiv als auch negativ, insgesamt die größten Gap Scores auf. Dies zeigt, dass diese Marken entweder ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten verbessern oder mehr an der Wahrnehmung ihres Engagements arbeiten müssen. Panasonic beispielsweise kommt auf einen Gap Score von +13,9. Dieser positive Wert zeigt, dass der Performance Score höher ist als der Perception Score. Sprich, die Marke nutzt bereits viele Möglichkeiten verantwortlichen Handels, muss jedoch noch einiges unternehmen, um diese Bemühungen auch an die Verbraucher zu kommunizieren.

Den Gap zwischen den tatsächlichen Corporate Citizenship Aktivitäten eines Unternehmens und der öffentlichen Wahrnehmung des unternehmerischen Engagements zu kennen und zu verstehen, ist entscheidend für den Markenwertaufbau. Die Konsumenten erwarten viel von führenden Marken und wünschen sich verantwortungsvolles Handeln. Fühlen sich Konsumenten getäuscht, kann das verheerende Folgen für die Marke haben.

Methodik

Interbrand's Best Global Green Brands Report untersucht und bewertet den Gap, der zwischen tatsächlicher nachhaltiger Unternehmensführung und der Verbraucher-wahrnehmung dieser "grünen" Unternehmensaktivitäten, entsteht.

Die Grundlage der Studie bildet die Best Global Brands Studie des jeweiligen Vorjahres. Die Best Global Brands Studie bestimmt die weltweit 100 wertvollsten Marken - Marken mit einer globalen Präsenz, die nachweislich Wert für ihre Inhaber generieren.

Nachhaltiges Wirtschaften steht im Fokus der Untersuchungen und analysiert die Marken hinsichtlich der zwei Komponenten "Performance" und "Perception", also hinsichtlich der tatsächlichen ökologischen Aktivitäten und der öffentlichen Wahrnehmung grüner Unternehmensführung. Um es in die Top 50 Best Global Green Brands zu schaffen, müssen Unternehmen in beiden Kategorien hervorragend abschneiden.

Der im Ranking als "Gap" ausgewiesene Wert bezeichnet die Diskrepanz zwischen der Performance und Perception einer Marke. Ein positiver Gap deutet darauf hin, dass die Aktivitäten im Bereich der Nachhaltigkeit faktisch größer sind, als die Konsumenten es wahrnehmen. Ein negativer Gap lässt darauf schließen, dass die Konsumenten eine Marke "grüner" wahrnehmen, als sie eigentlich ist.

Interbrand untersucht, im Rahmen von umfangreichen Konsumentenbefragungen, wie die Nachhaltigkeitsbemühungen der Unternehmen von den Konsumenten eingeschätzt werden. Befragt wurden über 10.000 Konsumenten aus den zehn größten Märkten weltweit - USA, Japan, China, Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Brasilien, Spanien und Indien - in Hinblick darauf, inwieweit das Kriterium "Grün" ihre Konsum-/Kaufentscheidung beeinflusst und wie ihr Verständnis und ihre Wahrnehmung

der grünen Aktivitäten der einzelnen Marken insgesamt ist.

Ergänzt werden die so erhobenen Daten um von Deloitte bereitgestellte Informationen zur effektiven Nachhaltigkeits-Performance der Unternehmen, die anhand von öffentlich verfügbaren Daten erhoben werden.

Der finale Rang wird schließlich aus den Perception- und Performancewerten, im Vergleich zu anderen Unternehmen und im Vergleich zu den Ergebnissen der Vorjahre, errechnet.

Das Ranking der "Best Global Green Brands 2014" sowie ausführliche Informationen u. a. zur Methodik auf: www.interbrand.com.

Über Interbrand

Interbrand, 1974 gegründet, hat als eine der ersten Markenberatungen überhaupt, die Bedeutung von Marken als unternehmerischen Vermögenswert erkannt und ist meinungsführend auf dem Gebiet des wertorientierten Markenmanagements. Mit mehr als 30 Büros in 26 Ländern zählt Interbrand heute zu den führenden Markenberatungsunternehmen weltweit. Mit analytischer Präzision und kreativen Ideen macht Interbrand Marken zu einem wirkungsvollen Instrument unternehmerischen Handelns und schafft Wert für die Kunden.

Interbrand veröffentlicht jährlich die allgemein anerkannte Studie "Best Global Brands".

Kontakt:

Sandra Köhler, Corporate Communications Manager
T +49 221 951 72159, sandra.koehler@interbrand.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100015960/100758125> abgerufen werden.