Creating and managing brand value™ Interbrand

Presseinformation

Absender Sandra Köhler
Datum 26. Juni 2012
Betrifft Interbrands "Best Global Green Brands 2012"

Interbrand veröffentlicht Ranking der "Best Global Green Brands 2012"

Interbrand stellt mit den "Best Global Green Brands 2012" in diesem Jahr zum zweiten Mal seine globale Studie vor, in der Marken aufgrund der Verbraucherwahrnehmung ihrer "grünen" Unternehmensaktivitäten und ihrer tatsächlichen nachhaltigen Unternehmensführung bewertet werden. Deutschland mit sieben Marken im Ranking vertreten / Volkswagen ist stärkste "grüne" Marke Deutschlands

London / Köln, 26. Juni 2012 – Toyota (Rang 1) bleibt Spitzenreiter und führt in diesem Jahr gemeinsam mit Johnson & Johnson (Rang 2) und Honda (Rang 3) Interbrands globales Ranking "Best Global Green Brands" an. Volkswagen (Rang 4), Danone (Rang 9), BMW (Rang 10), Ford (Rang 15), Starbucks (Rang 36) und UPS (Rang 43) sind die diesjährigen Aufsteiger.

Deutschland ist in den diesjährigen Top 50 Best Global Green Brands, nicht zuletzt aufgrund seiner Dominanz im Bereich der Technologie- und Automobil-Marken, mit insgesamt sieben Marken sehr stark vertreten. Deutschland ist damit, neben den USA und gemeinsam mit Japan eines der erfolgreichsten Länder der Studie. Die stärkste deutsche Marke ist Volkswagen auf Rang 4. Gefolgt von Siemens auf Rang 8 und BMW auf Rang 10. Damit rangieren insgesamt drei der sieben deutschen Marken sogar unter den besten zehn. Auch der stärkste Finanzdienstleister des gesamten Rankings kommt aus Deutschland, die Allianz, platziert auf Rang 30.

Die Studie zeigt, dass sich die stärksten "grünen" Marken konsequent vom Wettbewerb vor allem durch solche "grüne" Aktivitäten differenzieren, die in den Augen der Konsumenten relevant erscheinen. Darüber hinaus ist es diesen Marken gelungen, nachhaltiges unternehmerisches Handeln in ihrer Organisation vor allem auf Geschäftsführerebene zu etablieren – vom Auf- und Umsetzen der Umweltprogramme bis hin zur Auswertung und Offenlegung des Erfolgs ihrer Aktivitäten gegenüber der Öffentlichkeit.

"Nachhaltigkeit hat sich als ein strategisch überaus interessanter und gewinnbringender Aspekt für Unternehmen erwiesen, der darüber hinaus auch noch die Marke stärkt," sagt Jez Frampton, Global Chief Executive Officer von Interbrand. "Es ist entscheidend, dass die Wahrnehmung einer Marke durch den Konsumenten mit der tatsächlichen ökologischen Performance der Marke möglichst genau übereinstimmt. Anderenfalls verpuffen die Bemühungen einer Marke in diesem Bereich als nicht ausgenutztes Kapital oder die Marke muss sich umgekehrt sogar den Vorwurf des "green washings" gefallen lassen."

Interbrand
Zintzmeyer & Lux GmbH
Weinsbergstraße 118a
50823 Köln
Germany

Telefon
+49 221 951 72 0
Fax
+49 221 951 72 100
Internet
www.interbrand.com

Geschäftsführer
Richard Veit
Köln HRB-Nr. 29268

Presseinformation

"Wir freuen uns, dass Deutschland mit insgesamt sieben der 50 stärksten Marken auch in diesem Jahr wieder so erfolgreich vertreten ist," betont Cassidy Morgan, CEO von Interbrand Central and Eastern Europe. "Besonders erfreulich ist, dass sich einige der deutschen Marken zudem auch in ihrer Platzierung verbessert haben. Für uns bestätigt sich damit, dass ein gutes Corporate Citizenship als grundlegender Teil der Unternehmenskultur von großer Bedeutung ist. Denn Nachhaltigkeit ist wichtig für unternehmerisches Wachstum, hilft bei der Sicherung von Markenwert und der Sicherung von Shareholder Value."

Die zentralen Ergebnisse der Studie im Überblick:

Automobilindustrie und Technologiemarken dominieren das 2012er Ranking
Toyota beweist auch in diesem Jahr, dass nachhaltiges Wirtschaften zum Kern der Unternehmensstrategie gehört und die öffentliche Aufklärung bzw. der Dialog darüber von großer Bedeutung ist. So wurde beispielsweise das ursprüngliche Model des Toyota Prius - das Erfolgsmodell und die Quelle von Toyotas grünem Image kürzlich um eine ganze Modell-Familie von umweltfreundlicheren Fahrzeugen erweitert, inklusive dem ersten rein strombetriebenen Modell. In diesem Jahr haben fast alle nordamerikanischen Toyota Fabriken zudem eine fast rückstandsfreie Produktion erreicht. Zusätzlich verpflichtet sich Toyota zum Bau von LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) zertifizierten Gebäuden und Autohäusern.

Mit Langzeitzielen zu Kraftstoffeffizienz und ausgezeichneter Energienutzung sowie der Reduzierung giftiger Emissionen, gilt die Automobilindustrie in diesen Bereichen sogar als Vorreiter ökologischer Aktivitäten. Die Industrie lanciert stetig konkurrenzfähige Fahrzeuge mit alternativen Antrieben, von Elektro- über Hybridantrieb bis hin zur Verwendung alternativer Kraftstoffe in herkömmlichen Verbrennungsmotoren. Im diesjährigen Best Global Green Brands Ranking sind acht Automobilmarken vertreten, vier davon sogar unter den Top Ten: Toyota (Rang 1), Honda (Rang 3), Volkswagen (Rang 4), BMW (Rang 10), Ford (Rang 15), Mercedes-Benz (Rang 16), Hyundai (Rang 17) sowie Nissan (Rang 21). Alles in allem zahlen sich die Investitionen in die Entwicklung und in das Marketing der kraftstoffeffizienten Fahrzeuge und Fahrzeuge mit alternativen Antrieben aus – sowohl in Bezug auf die Performance als auch der Perception.

Die Technologiebranche spielt weiterhin eine große Rolle für die Konsumenten und die führenden Technologiemarken sind mit ihren Bemühungen zur Reduzierung der Umweltbelastungen ebenfalls Spitzenreiter. So konnte sich beispielsweise Panasonic gegenüber vergangenem Jahr um vier Plätze verbessern. Um seine Rolle als Spitzenreiter und seine umfassenden grünen Technologien, von Unterhaltungselektronik bis hin zu Energiemanagement-Systemen hervorzuheben und optimal präsentieren zu können, hat

die Unternehmensführung angekündigt, eine ehemalige Fabrik in der Nähe von Tokio bis 2014 in die sogenannte "Sustainable Smart Town" umzubauen.

"Effizienz ist heutzutage zu einem der entscheidenden Kaufargumente geworden. Dies trifft insbesondere auf Entscheidungen beim Kauf von Autos oder Elektronikprodukten zu," meint Cassidy Morgan.

Höchste Aufsteiger 2012: Danone, Ford, Starbucks und UPS
Danone (Rang 9) verbesserte sich im Ranking vor allem durch sein großes Engagement zur Reduzierung der Unternehmenseigenen CO2-Bilanz um 30% bis Ende 2012. Bis heute wurde bereits eine Reduktion um 27.5% erreicht. Danone's Mitbegründung des CO2-Investment Fonds "Livelihoods Fund" im Jahr 2011 ist ein weiterer Meilenstein der Nachhaltigkeitsstrategie. Ford (Rang 15) verbessert sich deutlich um 5 Plätze nach oben. Die Marke Ford wurde bereits im letzten Jahr als maßgeblich grün wahrgenommen, und konnte diese Wahrnehmung auch in diesem Jahr aufrecht erhalten sowie sich in den Bereichen tatsächlicher Performance und der Transparenz darüber sogar signifikant verbessern.
Starbucks (Rang 36) und UPS (Rang 43) konnten sich jeweils um die meisten Plätze nach oben verbessern, gegenüber 2011 stiegen beide um 6 Ränge nach oben.

Neueinsteiger: Nissan, H&M und UBS
Nissan (Rang 21), der japanische Autobauer taucht dieses Jahr erstmals im Best Global Green Brands Report auf. Nissan unternimmt mit seinem neu eingeführten ökologischen 6-Jahresplan, dem sognannten "Nissan Green Program" ehrgeizige Schritte, um seine CO2-Emissionen weltweit zu reduzieren. Mit der Entwicklung eines neuen, einfach zu installierenden Schnellladers für Elektrofahrzeuge, mit dem Zweck Städte schon heute elektrofahrzeugtauglich zu machen, hat sich Nissan eine Basis für anhaltenden Erfolg geschaffen auf dem Weg zu emissionsfreiem Fahren. Dies spiegelt sich in einem ausgesprochen hohen Perception Score, also der Wahrnehmung, wider.

H&M (Rang 46), der schwedische Bekleidungshändler lancierte in diesem Jahr die umweltfreundliche "Conscious Collection," eine Bekleidungslinie, hergestellt ausschließlich aus nachhaltigen Materialien. Dies hatte starke Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Verbraucher. Die Marke verbesserte sich aber auch deutlich im Bereich der Performance, mittels verringerter COs-Emissionen, deutlich gestiegenem Engagement gegenüber Stakeholdern, und umfassenderer Offenlegung der Unternehmensaktivitäten und der damit verbundenen Auswirkungen auf die Umwelt.

Die UBS (Rang 50) ist einer der stärksten Performer im Finanzsektor. Trotz der Entwicklung der UBS zum größten Finanzier von "Mountaintop Removal Mining"

(Gewinnung der darunter liegenden Rohstoffe durch Sprengung von Bergkuppen) in den USA, konnte die Marke eine leichte Verbesserung in ihrem Performance Score verzeichnen, insbesondere im Bereich der Bewertung von Arbeitsprozessen, und schaffte es so erstmals in das Interbrand Ranking.

Veränderung der Gaps
Einige Marken zeigen auch in diesem Jahr eine starke Diskrepanz zwischen Performance und Wahrnehmung. Nokia, Siemens und Xerox beispielsweise erzielten wesentlich höhere Werte auf der Performance- als auf der Wahrnehmungsebene. Dies lässt darauf schließen, dass sie zwar nachhaltig wirtschaften, ihre Anstrengungen und Erfolge jedoch nicht deutlich genug nach Außen kommunizieren und diese damit auch nicht entsprechend wahrgenommen werden.

Marken wie zum Beispiel McDonald's, Microsoft und Ikea schneiden auf der Wahrnehmungsseite wesentlich besser ab als auf der Performance-Seite. Das bedeutet, dass sich diese Marken, durch ihre starke Präsenz, einer positiven Auswirkungen aufgrund ihrer Bekanntheit erfreuen und darüber hinaus auch als grün wahrgenommen werden und damit die allgemeinen Erwartungen erfüllen.

GE und Coca-Cola beispielsweise waren in der Lage den Gap zwischen Performance und Wahrnehmung deutlich zu verkleinern. Coca-Cola weist zwar nach wie vor einen hohen negativen Gap auf, konnte dessen Größe jedoch erfolgreich um 60% verringern.

Methodik
Interbrands 2012er Best Global Green Brands Report stellt das Thema nachhaltiges Wirtschaften in den Fokus der Untersuchungen und analysiert die Marken hinsichtlich der zwei Komponenten "Performance" und "Perception", also hinsichtlich der tatsächlichen ökologischen Aktivtäten und der öffentlichen Wahrnehmung grüner Unternehmensführung.

Die vorliegende Studie basiert auf den "Best Global Brands 2011", kombiniert mit umfangreichen Konsumentenbefragungen und ergänzt durch von Deloitte bereitgestellten Daten zur effektiven Performance auf Grundlage öffentlich verfügbarer Leistungsdaten.

Da der Fokus zum einen auf der Markenwahrnehmung durch Konsumenten liegt, wurden für die Studie ausschließlich Dachmarken innerhalb der Best Global Brands analysiert, die identisch mit den jeweiligen Produktmarken sind. Befragt wurden 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.

Presseinformation

Deloitte wurde damit beauftragt, die Nachhaltigkeits-Performance der Unternehmen anhand öffentlich verfügbarer Daten zu bewerten, um Interbrands Bewertungsmethode zu ergänzen.
Der finale Wert setzt sich schließlich aus den Wahrnehmungs- und Leistungsbewertungen zusammen. Die etwaige Differenz zwischen Verbraucherwahrnehmung und tatsächlicher "grüner" Leistung ist der im Ranking als "Gap" ausgewiesene Wert. Dieser Abstand zeugt von einer möglichen Fehlausrichtung zwischen Wahrnehmung und tatsächlicher Performance.
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.

Das Ranking der "Best Global Green Brands" sowie ausführliche Informationen u. a. zur Methodik auf http://BestGlobalGreenBrands.com.

Für Rückfragen wenden Sie sich bitte an:
Sandra Köhler, Manager Corporate Communications
T +49 221 95 172 159, sandra.koehler@interbrand.com

Presseinformation

Interbrands Ranking " Best Global Green Brands 2012"

RANK	BRAND	SECTOR	Change in Rank	2012 GAP
1	TOYOTA	AUTOMOTIVE	0	-2.6
2	JOHNSON & JOHNSON	FMCG	+2	3.9
3	HONDA	AUTOMOTIVE	+4	-0.4
4	VOLKSWAGEN	AUTOMOTIVE	+2	4.2
5	HEWLETT-PACKARD	ELECTRONICS	0	11.7
6	PANASONIC	ELECTRONICS	+4	16.7
7	DELL	ELECTRONICS	+1	8.1
8	SIEMENS	DIVERSIFIED	-5	16.9
9	DANONE	FMCG	+5	-2.6
10	BMW	AUTOMOTIVE	+2	4.7
11	CISCO	BUSINESS SERVICES	-2	17.5
12	3M	DIVERSIFIED	-10	8.2
13	APPLE	ELECTRONICS	0	-1.3
14	L´ORÉAL	FMCG	+1	16.9
15	FORD	AUTOMOTIVE	+5	2.3
16	MERCEDES-BENZ	AUTOMOTIVE	0	11.1
17	HYUNDAI	AUTOMOTIVE	-6	5.7
18	SONY	ELECTRONICS	0	12.4
19	IBM	BUSINESS SERVICES	0	12.1
20	NOKIA	ELECTRONICS	+2	18.5
21	NISSAN	AUTOMOTIVE	NEW	-7.5
22	ADIDAS	SPORTING GOODS	+1	4.7
23	COCA-COLA	BEVERAGES	+4	-7.0
24	GE	DIVERSIFIED	0	0.9
25	SAMSUNG	ELECTRONICS	0	6.8
26	NIKE	SPORTING GOODS	-9	-7.2
27	INTEL	ELECTRONICS	-1	9.7
28	PEPSI	BEVERAGES	+1	1.3
29	CANON	ELECTRONICS	-1	8.8
30	ALLIANZ	FINANCIAL SERVICES	-9	-3.6
31	PHILIPS	ELECTRONICS	+1	7.2
32	XEROX	ELECTRONICS	-1	17.7
33	MICROSOFT	COMPUTER SOFTWARE	-3	-11.5

Presseinformation

34	SHELL	ENERGY	-1	-5.8
35	KELLOGG'S	FMCG	+1	-5.8
36	STARBUCKS	RESTAURANTS	+6	1.7
37	AVON	FMCG	0	5.1
38	CATERPILLAR	DIVERSIFIED	-4	8.6
39	IKEA	HOME FURNISHINGS	0	-10.4
40	SANTANDER	FINANCIAL SERVICES	0	-0.7
41	SAP	BUSINESS SERVICES	-3	-8.1
42	AXA	FINANCIAL SERVICES	-1	-2.5
43	UPS	TRANSPORTATION	+6	5.9
44	CITI	FINANCIAL SERVICES	+2	7.8
45	MCDONALD'S	RESTAURANTS	0	-16.1
46	H&M	APPAREL	NEW	5.7
47	CREDIT SUISSE	FINANCIAL SERVICES	-3	-0.2
48	NINTENDO	ELECTRONICS	-5	-5.7
49	HSBC	FINANCIAL SERVICES	-1	-0.2
50	UBS	FINANCIAL SERVICES	NEW	0.3