

B2C-Unternehmen haben in Sachen Nachhaltigkeit die Nase vorn

30 Prozent höherer Reifegrad als B2B-Unternehmen, unterstützt durch gesellschaftlichen Druck und erhöhte Sichtbarkeit

München, 12. Oktober 2011 – Der Druck kommt vor allem von außen. Gesellschaftliche Anforderungen und die Transparenz der durchgeführten Maßnahmen erhöhen deutlich die nachhaltigen Anstrengungen von Unternehmen. Das führt in der Praxis dazu, dass B2C-Unternehmen durchschnittlich um 30 Prozent reifer sind als B2B-Unternehmen, so das Ergebnis einer Studie der h&z Unternehmensberatung und der Universität der Bundeswehr München. Bei so genannten reifen Unternehmen stimmen in Sachen Nachhaltigkeit Wunsch und Wirklichkeit am besten überein.

„Nachhaltiges Denken und Handeln ist ein zentrales Thema der Medien und der Öffentlichkeit. Unternehmen mit Endkundenkontakt sind damit schon länger und vor allem stärker konfrontiert als B2B-Unternehmen“, erklärt Professor Michael Eßig von der Universität der Bundeswehr München. „Den öffentlichen Druck in Sachen Nachhaltigkeit spüren sie als erstes. Sie geben ihn heute aber zunehmend an ihre Lieferkette weiter. Das heißt, die nachhaltigen Anstrengungen schwappen gewissermaßen auf die B2B-Unternehmen über“, so Stefan Aichbauer, Vorstand bei h&z. Die Unternehmensberatung betreut unter anderem Kunden in der Automobilindustrie und im B2B-Bereich bei Projekten mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit und Elektromobilität.

Nachhaltigkeit zwischen Wunsch und Wirklichkeit

In der Gestaltung nachhaltiger Geschäftsprozesse sind die in der Studie befragten Unternehmen erst am Anfang. Derzeit gibt es keine Branche, die ihren selbst gestellten Anspruch erfüllt. Über alle Bereiche hinweg betrachtet, werden Unternehmen ihren Erwartungen nur zu 64 Prozent gerecht. Professor Michael Eßig wertet das Ergebnis aber als gutes Zeichen: „Die Firmen legen nach ihren bisherigen Anstrengungen nicht zufrieden die Hände in den Schoß. Vielmehr genießt das

Thema bei ihnen eine hohe Sensibilität. Der niedrige Erreichungsgrad ist vor allem ein Treiber im Sinne künftiger nachhaltiger Entwicklungen.“ Insgesamt schneiden die Elektrotechnik (75 Prozent) und der Fahrzeugbau (72 Prozent) am besten ab, am schlechtesten die Chemiebranche (54 Prozent).

Energieeffizienz bewegt die Branchen am meisten

Der Blick auf die Handlungsfelder zeigt branchenübergreifend den größten Entwicklungsbedarf bei der Energieeffizienz. Verbesserungen in diesem Bereich haben eine wichtige ökonomische Dimension. Sie führen oft zu Kosteneinsparungen und erfreuen sich daher bei den Unternehmen zunehmender Beliebtheit. Die höchsten Ansprüche an das eigene Tun stellt hier die Luft- und Raumfahrtbranche, die geringsten der Fahrzeugbau.

Ob allgemein der Fokus eher auf ökologischen oder auf sozialen Projekten liegt, ist nach Aussage von Professor Michael Eßig abhängig von der Branche und der Rechtsform. „Die Dienstleistungsbranche hat naturgemäß zu sozialen, personengetriebenen Themen eine starke Affinität. Die Sachdienstleistungsbranche sucht eher nach Verbesserungen am Produkt und im Herstellungsprozess, beispielsweise durch umweltfreundliche Adaptionen.“

Energieeffizienz in der Managementberatung

Bei Managementberatungen gewinnen ebenfalls nachhaltige Themen an Bedeutung, nicht nur in der Beratung, sondern auch im Arbeitsalltag. „Bei uns kommen keine Maschinen zum Einsatz, sondern Menschen. Umso wichtiger ist es für uns, das Thema Nachhaltigkeit bei den Mitarbeitern zu verankern – über die eigene Einstellung, das Bewusstsein und natürlich das eigene Handeln“, sagt Thomas Zachau, Vorstand bei h&z. Seit diesem Sommer sind zum Beispiel die Berater am Münchner Standort mit Elektrorollern unterwegs. „Wir wollen zeigen, dass jeder seinen Teil zu mehr Nachhaltigkeit beitragen kann. Und, dass das sogar Spaß macht.“

Quelle: Empirische Studie der h&z Unternehmensberatung und der Universität der Bundeswehr München, Lehrstuhl Materialwirtschaft und Distribution, befragt wurden über 600 Einkäufer und Einkaufsverantwortliche in Deutschland, 2010

Interview mit Professor Michael Eßig, Thomas Zachau und Stefan Aichbauer, Oktober 2011

Über die h&z Unternehmensberatung AG:

h&z gehört mit Standorten in München, Düsseldorf, Paris, Wien und Zürich zu Europas führenden Unternehmensberatungen für Business Transformation mit Schwerpunkten in Einkauf, Produktion, Vertrieb und Service. Seit 15 Jahren vertrauen große Konzerne und renommierte Mittelständler aller Branchen auf die Expertise und Erfahrung von h&z. Mit dem Leitsatz „Beratung mit Hirn, Herz und Hand“ konzipieren mehr als 100 Mitarbeiter innovative Lösungen und setzen diese konsequent um. 98 Prozent der Kunden beauftragen h&z wiederkehrend.

2011 wurde h&z beim bundesweiten Wettbewerb „Deutschlands Beste Arbeitgeber 2011“ mit dem Great Place to Work® Gütesiegel für ihre Qualität und Attraktivität als Arbeitgeber ausgezeichnet.

Mehr zum Unternehmen und zur Studie erfahren Sie unter www.huz.de. Oder fordern Sie unsere Pressemappe an.

Pressekontakt:

h&z Unternehmensberatung AG
Dr. Detlef Tietze
Telefon: +49. 89. 24 29 69 62
Telefax: +49. 89. 24 29 69 99
E-Mail: presse@huz.de

© h&z 2011

h&z Unternehmensberatung AG
München • Düsseldorf • Paris • Wien • Zürich
Vorstand: Stefan Aichbauer, Rainer Hoffmann, Michael Santo, Dr. Thomas Zachau
Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dr. Erich Hautz
Handelsregister: München HRB-Nr.: 132013
Sitz der Gesellschaft: München
www.huz.de