

Soziales und ökologisches Engagement von Unternehmen zahlt sich wirtschaftlich aus

— Online-Redaktion Verlag Dashöfer.

Die Top-Performer in spezifischen „Total Societal Impact“-Dimensionen (TSI-Dimensionen) erreichen bei sonst gleichen Bedingungen um 3 bis 19 Prozent höhere Bewertungen als der Durchschnitt. Das ist das Ergebnis einer Analyse der Boston Consulting Group, die die Beziehung zwischen ökologischem und sozialem Engagement und wirtschaftlichem Erfolg untersucht hat.

Unternehmen, die sich für Gesellschaft und Umwelt einsetzen, erzielen bei sonst gleichen Bedingungen deutlich höhere Unternehmensbewertungen und Margen. Das zeigt die Studie Total Societal Impact: A New Lense for Strategy von The Boston Consulting Group (BCG). Die Untersuchung von mehr als 300 Firmen weltweit weist einen klaren Zusammenhang zwischen dem sogenannten Total Societal Impact (TSI) und dem wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen nach bei ansonsten gleichen Parametern. Der TSI beschreibt die Summe aller positiven und negativen ökonomischen, gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen eines Unternehmens. Die BCG-Studie untersucht den Einfluss des TSI anhand von vier Branchen: Banking, Konsumgüter, Öl und Gas sowie Pharma.

„Soziales und ökologisches Engagement wirkt sich positiv auf das Geschäft aus – durch erhöhtes Vertrauen und eine bessere Reputation bei Kunden und Investoren. Und es schafft strategische Vorteile durch besseren Zugang zu neuen Kunden, Partnern und Märkten“, sagt Rainer Strack, Senior Partner und Leiter der BCG-Praxisgruppe Social Impact in Deutschland.

Überdurchschnittlich hohe Unternehmensbewertungen und Margen

Unternehmen, die einen besonders hohen TSI aufweisen, erzielen überdurchschnittlich hohe Unternehmensbewertungen. So liegen Bewertungsmultiplikatoren der Top-Performer von sogenannten „Downside Topics“ – Aktivitäten, die vor negativen Ereignissen oder Risiken schützen – bei im Übrigen gleichen Bedingungen im Bereich Öl und Gas um 19 Prozent, bei Pharma um 12 Prozent, bei Konsumgütern um 11 Prozent und im Bereich Banking um 3 Prozent über dem Durchschnitt.

Zudem erreichen TSI-Top-Performer höhere Margen als der Durchschnitt. Im Pharmabereich liegen diese bei ansonsten gleichen Parametern um 8,2 Prozentpunkte höher, bei Konsumgütern sind es 4,8 Prozentpunkte, bei Öl und Gas sowie im Bereich Banking 3,4 beziehungsweise 0,5 Prozentpunkte. Zentrale Treiber des TSI sind Aktivitäten wie Gesundheits- und Sicherheitsinitiativen sowie Maßnahmen zum Umweltschutz. Daneben wirken sich auch soziale Aktivitäten positiv aus, die etwa Zugang zu einfachen Finanzdienstleistungen (z. B. kostenlose Bankkonten) ermöglichen.

Steigende Erwartungen an soziales Engagement von Unternehmen

Kunden, Mitarbeiter und Regierungen erwarten, dass Unternehmen spürbar mehr gesellschaftliche Verantwortung übernehmen, etwa bei den Themen Gesundheit, Klimawandel oder sozial verantwortliche Produktion. Aber auch bei Investoren gewinnt der Aspekt der sozialen Verantwortung an Bedeutung. „Investoren haben erkannt, welche Auswirkungen Nachhaltigkeit auf die Gewinnentwicklung hat. Unternehmen sollten mehr soziale Verantwortung übernehmen, um ihre Reputation am Markt zu stärken und nicht hinter Wettbewerber zurückzufallen“, erklärt Alexander Baic, Expert Principal für Social-Impact-Themen bei BCG.

Wie die BCG-Analyse zeigt, wird es für Unternehmen zunehmend wichtiger, neben der Aktienrendite, dem „Total Shareholder Return“ (TSR), auch den TSI zu berücksichtigen und fest in der Geschäftsstrategie zu verankern. Die Studie identifiziert eine Reihe von Erfolgshebeln, über die Unternehmen sowohl einen hohen TSI als auch einen starken TSR erzielen können. So sollten sie sich auf ausgewählte soziale und ökologische Themen konzentrieren, die für die jeweilige Branche besonders bedeutsam sind. Hier sind vertiefte strategische Partnerschaften mit anderen Organisationen sinnvoll, um Initiativen von hoher Reichweite und Wirksamkeit ins Leben zu rufen. Zudem sollten die Initiativen klare Ziele haben, die messbar sind und an Investoren transparent kommuniziert werden.

Über die Studie

Für die BCG-Studie Total Societal Impact: A New Lense for Strategy wurden mehr als 300 Unternehmen weltweit aus den Branchen Banking, Konsumgüter, Öl und Gas sowie Pharma auf Basis ihrer Bewertung im Bereich Umwelt, Soziales und Unternehmensführung analysiert. Zudem wurden mehr als 200 qualitative Interviews mit Industrievertretern, Investmentexperten und Mitarbeitern von internationalen Entwicklungsorganisationen und NGOs geführt.

Quelle: Boston Consulting Group

Seminare
Inhouse-Seminare
Fachbücher
Hörbücher
Newsletter

Wir über uns
Impressum
AGB
Datenschutz



Verlag Dashöfer GmbH · Fischhof
3/6, A-1010 Wien
Tel: +43 800-20 53 23 · Fax: +43
1-740 40 57 26
Geschäftsführer: Hans Dashöfer,
Bernhart Sayn-Wittgenstein