

11. Dezember 2017

### *LBBW Research*

## **Bis zu 6 Prozentpunkte mehr EBIT-Marge: Nachhaltige Unternehmen sind erfolgreicher**

*Nachhaltig zu wirtschaften verbessert nicht nur das Image eines Unternehmens beim Verbraucher. Nach einer Analyse der Landesbank Baden-Württemberg (LBBW) erzielen damit besonders Konsumgüterhersteller und Einzelhändler sogar höhere Gewinne. Praktisch keine Unterschiede zwischen nachhaltig wirtschaftenden Unternehmen und ihren konventionellen Konkurrenten gibt es dagegen im so genannten B2B-Bereich, also wenn Unternehmen ihre Produkte und Dienstleistungen an andere Unternehmen verkaufen.*

Für ihre Studie untersuchten die Analysten die Bilanzen von mehr als 1 500 Unternehmen, deren Entwicklung von der Münchener oekom research AG begleitet wird. Die Nachhaltigkeitsratingagentur ist seit 2016 Kooperationspartner der LBBW bei der Unternehmensanalyse. Die verglichenen Unternehmen gehören auf Basis der oekom Scores in ihren jeweiligen Branchen zu den bestgerateten 25 Prozent der Unternehmen oder zu deren schlechtesten 25 Prozent. Die Finanzbranche blieb von dem Vergleich ausgenommen.

„Vor allem in den Regalen des Einzelhandels ist die Nachhaltigkeit sehr präsent. Die zunehmende Nachfrage nach regionalen oder mit einem Umweltsiegel versehenen Produkten treibt nicht nur das Angebot“, urteilten die Analysten Clemens Bundschuh, Martin

Dresp und Pia Emunds. Die EBIT-Marge nachhaltiger Lebensmittel- und Getränkehersteller liegt dabei deutlich über den Margen der weniger nachhaltig agierenden Mitbewerber. „2016 betrug der Margenvorsprung mehr als 4 Prozentpunkte, wobei in den Vorjahren die EBIT-Margen zwischenzeitlich sogar mehr als 6 Prozentpunkte höher waren“, errechneten die Analysten. In den vergangenen fünf Jahren habe die EBITDA-Marge bei Konsumgütern konstant um etwa zwei Prozentpunkte höher gelegen, wenn Unternehmen nachhaltig wirtschafteten.

### **Kunden greifen für Nachhaltigkeit tiefer in die Tasche**

Zwar wird die Gewinnmarge von mehreren Faktoren beeinflusst. Für die Analysten der Landesbank ist jedoch klar, dass die nachhaltig agierenden Konsumgüterunternehmen wegen ihres Engagements höhere Preise an die Kunden erfolgreich weitergeben können. Entsprechende Margenvorteile hätten sich für den gesamten Konsum- und Handelssektor gezeigt. Dazu gehören neben den Nahrungsmittel- und Getränkeherstellern beispielsweise auch Anbieter von Hygieneartikeln, Einzel- und Großhändler sowie Textilunternehmen.

Keinen eindeutigen Einfluss konnten die Analysten feststellen, wenn sich Unternehmen nicht an den Endverbraucher richten. Dies galt für Maschinenbauer, aber auch Automobilzulieferer, Chemie-, Pharma-, oder Bauunternehmen. Im Geschäft mit anderen Unternehmen seien die Qualität der Produkte, Verhandlungsmacht oder auch die langjährige Geschäftsbeziehung häufig ausschlaggebende Punkte bei der Auftragsvergabe bzw. Preisfindung, folgerten die Analysten.

Eine Zusammenfassung der Studie finden Sie hier:

[www.lbbw.de/nh](http://www.lbbw.de/nh)