

Pressemitteilung

Nachhaltigkeit bei Appinio

Nachhaltigkeit als Teil der Unternehmens-DNA

Hamburg, März 2023 – Nachhaltigkeit ist DAS Thema der 2020er, völlig zurecht redet die ganze Welt darüber. Denn dahinter steckt leider nicht mehr nur Wollen, sondern immer mehr Müssen! Der Klimawandel ist die größte Herausforderung unserer Zeit. Jeder Mensch, vor allem aber jede Branche und jedes Unternehmen muss einen klimafreundlichen Beitrag gegen die globale Erwärmung leisten. Das betrifft natürlich auch die Marktforschung. Doch wie kann die Forschungsdisziplin nachhaltiges Handeln erforschen und gleichzeitig Maßnahmen in den eigenen Reihen umsetzen?

Wie Marktforschung Nachhaltigkeit erforscht

Eines ist völlig klar: Marktforschung wird die Welt nicht retten. Aber sie schafft etliche Chancen, nachhaltiges Denken und Handeln zu erforschen. Damit kann sie einen Beitrag zu mehr Nachhaltigkeit leisten - für Unternehmen und Gesellschaft.

Unternehmen jeder Branche können im Prinzip sämtliche Methoden der Marktforschung für nachhaltige Themen, Produkte oder Dienstleistungen nutzen. Etwa, um ihre eigene Belegschaft oder Zielgruppe zu Themen wie Nachhaltigkeit, Klimaschutz oder Menschenrechte zu befragen und ihre Wünsche und Bedürfnisse zu erforschen. Oder, um das Umwelt- und Klimabewusstsein von Menschen im Alltag und bei diversen Kaufentscheidungen unter die Lupe zu nehmen. Auch das berühmte "Attitude-Behaviour-Gap" (also trotz des Wissens über umweltschädliches Handeln weiterhin so zu handeln) kann durch Marktforschung besser verstanden werden. Womöglich werden dabei sogar Trigger entdeckt, die Menschen dauerhaft zu nachhaltigem Handeln bewegen.

Wie Marktforschung zu einer nachhaltigeren Welt beitragen kann

Dieses Wissen ist wiederum nützlich für nachhaltig ausgerichtete Unternehmen oder Geschäftsmodelle. Auch können die eigenen Produkte, Prozesse und Dienstleistungen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit gemessen und analysiert werden, um deren Erfolg zu ermitteln und zu steigern. Die Möglichkeiten der Marktforschung sind vielseitig, die Maßnahmen wahnsinnig effektiv.

Gleichzeitig kann Marktforschung durch gezielt gestellte Fragen zu Nachhaltigkeit und Klimaschutz die Wahrnehmung und Akzeptanz der Menschen positiv beeinflussen, ohne dabei in Richtung Verbrauchererziehung abzudriften. So bindet Appinio beispielsweise regelmäßig

Fragen mit nachhaltigem Kontext in firmeneigenen Umfragen ein, so wie in unserem monatlich erscheinenden Hype Train Report. Nicht nur, um wertvolle Insights zum nachhaltigen Bewusstsein von Verbraucherinnen und Verbrauchern zu erhalten. Auch, um Aufmerksamkeit und Akzeptanz für nachhaltiges Handeln bei unseren Usern zu erhöhen.

Best Cases von Appinio: Wie die Marktforschungsbranche nachhaltiger werden kann

Es ist schon ein großer Fortschritt, durch die Erforschung von Nachhaltigkeit und umweltbewussten Handeln Insights für die Kunden zu gewinnen. Doch auch die Branche an sich kann und muss nachhaltiger werden. Leider scheitert es oftmals noch beim Vorhaben, bei sich selbst anzufangen - Stichwort "Attitude-Behaviour-Gap".

In den vergangenen drei Jahren setzten wir uns ein ehrgeiziges Ziel in Sachen Nachhaltigkeit: Appinio wird das erste deutsche B-Corp in der Marktforschungsbranche. Das [B-Corp Label](#) wird an Unternehmen vergeben, die strenge Standards in Bezug auf soziale und ökologische Leistung, Rechenschaftspflicht und Transparenz gegenüber allen ihren Stakeholdern erfüllen. Mit der Zertifizierung verpflichten wir uns wie die anderen rund 6000 B-Corps auf der ganzen Welt dazu, die Auswirkungen unserer Entscheidungen auf die Umwelt und alle Interessengruppen zu berücksichtigen - also Kunden und Kundinnen, Arbeitnehmende und unsere Region. Gleichzeitig geben wir regelmäßig einen transparenten Bericht über unsere Tätigkeiten heraus.

Appinio will seine wirtschaftliche Kraft nutzen, um die dringendsten globalen Herausforderungen anzugehen. Damit wollen wir in Deutschland als Vorbild vorangehen und andere Marktforschungsinstitute motivieren, das eigene wirtschaftliche, soziale und ökologische Handeln auf den nachhaltigen Prüfstand zu stellen. Die strenge B-Corp Zertifizierung haben wir uns mit einer ganzheitlich nachhaltigen Unternehmensphilosophie erarbeitet. Dabei konzentrierten wir uns auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit - Wirtschaft, Soziales und Ökologie. Daraus ergeben sich einige Best Cases und Ansätze, mit denen wir die Marktforschungsbranche nachhaltiger gestalten:

Die wirtschaftliche Dimension

Wie in jeder Branche geht es auch in der Marktforschung um den Faktor Energieeffizienz. Energie sparen als Beitrag für die Umwelt, aber auch für die eigene Stromrechnung. Marktforschungsinstitute können auf erneuerbare Energien umsteigen und gleichzeitig ihre Betriebsabläufe effizienter gestalten. Auch der Sinn von Geschäftsreisen und der tägliche Papierverbrauch müssen in einer digitalisierten Arbeitswelt grundlegend überdacht werden. Aus Umweltsicht ist die digitale Befragung energiesparender als alle klassischen Methoden. Es ist an der Zeit, sich endgültig von analogen Befragungsmethoden zu verabschieden und auf Online-Befragungen zu setzen. Der Vorteil daran: Diese Lösung ist nicht nur viel nachhaltiger, sondern auch viel näher an der Lebensrealität der Nutzer und

Nutzerinnen. Mit einer App-basierten Befragung können wir bei Appinio innerhalb weniger Minuten spezifische Zielgruppen aus mehr als 90 Märkten befragen und repräsentative Ergebnisse erhalten.

Die soziale Dimension

Soziale Gerechtigkeit beginnt bei den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Dabei geht es um eine generelle Gleichstellung, aber auch um die Anpassung von Arbeitsstruktur und -philosophie an die moderne Welt. Appinio setzt daher auf New Work Aspekte wie Remote Work oder eine Flexible Vacation Policy - mit Erfolg! Bei uns legt niemand einen Wert darauf, wo, wann und wie lange die Kolleginnen und Kollegen arbeiten, solange sie ihre Aufgaben erledigen können. Eine hohe Zufriedenheit und Sicherheit in der Belegschaft fördert zusätzlich die Motivation, sich Tag für Tag mit Marktforschung zu beschäftigen und zusätzlich Nachhaltigkeit zu erforschen.

Die ökologische Dimension

Fast all unsere Aktivitäten verursachen Emissionen. Ein Teil des Outputs sinkt durch gezielte Maßnahmen wie Ökostrom, aber überall bleiben unvermeidbare Emissionen. Appinio setzt auf gezielte CO2-Kompensation in Zusammenarbeit mit unserem Partner [planetly](#), um unvermeidbaren Emissionen mit Investitionen in Umweltschutzprojekte und Wiederaufforstung auszugleichen. Auf dem Weg zum klimaneutralen Unternehmen haben wir in den vergangenen Jahren über 422 Tonnen CO2 kompensiert. Andererseits arbeiten wir eng mit der [Stiftung Eden Reforestation](#) zusammen. Der Deal: Für jede Umfrage auf unserem Portal werden neue Bäume in ausgewählten Projekten auf der ganzen Welt gepflanzt. Auch unsere User können aktiv werden: Die Coins für absolvierte Umfragen können sie ebenfalls an Eden Reforestation spenden. Insgesamt kommen wir so auf täglich über 150 neu gepflanzte Bäume, knapp 55.000 pro Jahr.

Fazit: Ganzheitlich nachhaltig agieren ist ein Muss

Was also kann die Marktforschungsbranche unternehmen? Einerseits: Dabei helfen, Nachhaltigkeit zu erforschen, die Akzeptanz für nachhaltiges Handeln erhöhen und nachhaltige Produkte bzw. Dienstleistungen fördern. Andererseits: Als gutes Vorbild vorangehen und selbst nachhaltiger werden.

Wir sind überzeugt: Nur, wer die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit als gleichberechtigt ansieht und gleichsam angeht, kann Nachhaltigkeit in der Unternehmens-DNA verankern und damit authentisch nachhaltig handeln. Schließlich ist die Positionierung als nachhaltiges Unternehmen in jeder Branche ein Wettbewerbsvorteil - das fanden wir übrigens dank Marktforschung heraus!

Über Louise Leitsch:

Louise Leitsch ist Director Research bei Appinio sowie Dozentin für Wirtschaftspsychologie an der Hochschule Fresenius. Die 2014 gegründete Firma zählt mehr als 2000 Kunden und 180 Mitarbeiter. Allein das von Leitsch geführte Team aus Research Consultants ist binnen vier Jahren von drei auf 50 Personen angewachsen. Vor ihrem Einstieg bei Appinio hielt sie Marktforschung für verstaubt, langsam, zu unwissenschaftlich. Mittlerweile „bin ich Market Researcherin mit Leidenschaft“, sagt die Sozialpsychologin.

—

Über Appinio

Appinio ist eine globale Marktforschungsplattform, die für innovative und unkomplizierte Marktforschung steht. Die Plattform ermöglicht es Unternehmen, schnell und effizient spezifische Zielgruppen zu befragen und repräsentative Ergebnisse in Echtzeit zu erhalten. Dabei liefert Appinio täglich Millionen Meinungen aus 90+ Märkten für über 2.000 Auftraggebende, darunter Unternehmen aus den Bereichen Konsumgüter, Mobilität, Technologie sowie alle führenden Agenturen und Unternehmensberatungen. Das Unternehmen wurde 2014 von Jonathan Kurfess (Chairman), Max Honig (CEO) und Kai Granaß (CTO) gegründet und hat seinen Hauptsitz in Hamburg. Weitere Informationen unter <https://www.appinio.com/de/>

Pressekontakt:

Anja Nitschke
PR & Communications Manager
anja.nitschke@appinio.com
+49 40 808 127 130