

Untersuchungsbericht

„Digitale Kundennähe“ von Unternehmen

2017

Fragestellung, Methode, Auswertung

Eine Untersuchung in Kooperation mit

DIE  WELT

ServiceValue GmbH

Köln, Mai 2017

Inhalt

Hintergrund	3
Allgemeine Anmerkungen	4
Der Prüfkatalog.....	5
Auswertung.....	7
Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Digitale Kundennähe“	8
Digitale Kundennähe: Nr. 1 der Branche	11
Digitale Kundennähe: Prädikat Gold.....	12
Getestete Unternehmen ohne Auszeichnung.....	14

Hintergrund

Längst nimmt der digitale Wandel mit seinen rasanten Entwicklungen Einfluss auf sämtliche Bereiche des Lebens. Auch in der Wirtschaft lassen sich z.T. tiefgreifende Veränderungen von Unternehmensstrukturen, Abläufen und sogar Geschäftsmodellen beobachten. Erfolgreich ist, wer angesichts der digitalen Transformation die eigenen Unternehmensstrategien anpasst und dadurch auch neue Wege zum Kunden mit seinen sich ändernden Bedürfnissen findet. Die Ausschöpfung der digitalen Möglichkeiten kann bei einem Unternehmen als Gradmesser für den inneren Wandel, aber vor allem für die Interaktionsstärke und Kundennähe, nämlich über neue Kanäle und Plattformen, dienen.

ServiceValue hat über 170 Unternehmen aus 19 ausgewählten Branchen hinsichtlich ihrer Ausschöpfungsquote digitaler Kommunikationskanäle angesehen und auf den Grad ihrer digitalen Kundennähe hin überprüft. Dazu werden drei Dimensionen mit insgesamt 22 Prüfkriterien herangezogen. Die Bewertung ist branchenübergreifend. Die Dimensionserweiterung um die Themenbereiche der mobilen Endgeräte und sozialen Netzwerke wird der digitalen Entwicklung gerecht und ergänzt bzw. ersetzt somit die bisherigen Untersuchungen von ServiceValue allein zur Kundenorientierung von Internetauftritten.

Die Untersuchung erfolgt ohne Beteiligung und damit auch ohne Mitwirkung der Unternehmen. Im Anschluss an die Auswertung werden die Unternehmen anhand ihrer Bewertung in ein Rating überführt. Grundlage für das Ratingverfahren ist der sog. DCPS („digital customer proximity score“, vormals COWS - „customer oriented website score“), abgebildet auf einer Skala von 0-100.

Ziel der Untersuchung ist es, mit Hilfe eines validen Indikators die digitale Kundennähe größerer Unternehmen in Deutschland zu durchleuchten und zu sortieren.

Allgemeine Anmerkungen

Ein erfolgreiches Unternehmen zeichnet sich oftmals dadurch aus, dass es in besonderem Maße auf die Bedürfnisse seiner Kunden eingeht und bei diesen eine nachhaltige emotionale Bindung hervorruft. Die Orientierung an den Ansprüchen und Erwartungen der Kunden schafft Nähe und Vertrauen. In einer zunehmend digitalisierten Unternehmensrealität stellt das eine besondere Herausforderung dar. So muss eine Strategie, die sich in der Face-to-Face-Kommunikation bewährt hat, bei einer Berücksichtigung aller möglichen digitalen Kommunikationskanäle überdacht, oftmals sogar neu entwickelt werden.

Bei zunehmender Nutzung technischer und mobiler Endgeräte erwarten Kunden von einem Unternehmen Angebote, sich selbst an jedem Ort und zu jeder Zeit informieren zu können – im Idealfall unter Zuhilfenahme von Multimedia und interaktiven Services. Diese Art von Tools und Funktionen bieten einen besonderen Mehrwert, der nur aus den Eigenschaften des Mediums resultiert. Auch eine Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme, etwa ein Chat, sowie die Option auf einen Wechsel der Plattform durch verschiedene Auftritte in sozialen Netzwerken, sind den Besonderheiten des Mediums immanent und fördern zugleich die digitale Kundennähe mit Einladungen zur Partizipation. Apps, die den Service und die Angebote des Unternehmens unterstützen, runden die Optionsvielfalt für den Kunden ab.

Zunehmende Digitalisierung stiftet im Idealfall Kundennutzen und eröffnet eine Vielzahl von Chancen zu größerer Kundennähe, sofern Unternehmen die Chancen hierin erkennen und ausschöpfen. Unternehmen, die auf diese Weise mit den Veränderungen von Kommunikationsabläufen Schritt halten, sichern sich wichtige Vorteile durch eine hohe digitale Kundennähe in einer sich stets entwickelnden Welt.

Der Prüfkatalog

Zur Erfassung und Messbarkeit der digitalen Kundennähe von Unternehmen werden 22 Prüfkriterien aus drei Dimensionen herangezogen: Dimension 1 beinhaltet zwölf Prüfkriterien zu der Internetseite eines Unternehmens. Dimension 2 und 3 bestehen aus je fünf Prüfkriterien zum Auftritt eines Unternehmens auf dem mobilen Endgerät respektive zu seiner Präsenz in vier unterschiedlichen sozialen Netzwerken.

Dimension 1: Internetseite / Landing Page

1. **Optionsvielfalt** – Geprüft wird, ob auf der Landing Page eine Hinführung zum Angebot weiterer digitaler Kanäle vorliegt. Als weitere digitale Kanäle gelten etwa Apps, Blogs, Tools, multimediale Informations- oder Unterhaltungsangebote, live Kontakte, RSS Feeds etc.
2. **Ansicht / Design** – Geprüft wird, ob eine gute Lesbarkeit gewährleistet und eine Corporate Identity bzw. ein Corporate Design erkennbar ist.
3. **Suchfunktion** – Geprüft wird, ob dem Seitenbesucher eine allgemeine Suchfunktion angeboten wird bzw. ob diese durch den Besucher auffindbar ist. Nicht gemeint sind reine Filial- und/oder Beraterfinder.
4. **Interaktivität** – Geprüft wird die Auffindbarkeit von Online-Tools für Seitenbesucher/Kunden, die nicht exklusiv für ein Fachpublikum zugänglich sind.
5. **Informationsmaterial (multimedial)** – Geprüft wird die Auffindbarkeit von multimedialen Informations- und/oder Unterhaltungsangeboten wie etwa Videos, Podcasts, Online-Magazinen etc.
6. **Funktionalität** – Geprüft wird die Freiheit von technischen Mängeln wie etwa in der Weiterleitung, den Ladezeiten etc.
7. **Kontaktoptionen (klassisch)** – Geprüft wird die inhaltliche Qualität der Kontaktoptionen. Unterschieden wird, ob neben Kontaktformular oder E-Mailadresse auch eine Postanschrift und/oder ein Telefonkontakt angegeben ist. Als Kontaktoption gelten ausschließlich Daten, die eindeutig als „Kontakt“ gekennzeichnet sind. Eine Adresse im Impressum erfüllt diese Anforderung nicht.
8. **Kontaktoptionen (live)** – Geprüft wird die Auffindbarkeit von Kontaktoptionen zum unmittelbaren Austausch wie etwa Instant Chat.
9. **Community** – Geprüft wird die Auffindbarkeit einer Community oder eines Forums zum Austausch von Seitenbesuchern/Kunden untereinander. Nicht gemeint sind hier ausdrücklich die sozialen Netzwerke, die gesondert betrachtet werden. Auch Foren, die sich ausschließlich an (zukünftige) Mitarbeiter des Unternehmens richten, passen nicht in diese Definition.
10. **Kundenportal** – Geprüft wird, ob über die Landing Page zu einem Kundenportal hingeführt wird. Als auf der Landing Page gefunden zählen auch Zugänge zu Portalen, die durch Mouseover sichtbar werden. Nicht gemeint sind Portale für Handelspartner u.Ä.
11. **Social Media** – Geprüft wird, ob auf der Landing Page eine unmittelbare Hinführung zu den Unternehmensauftritten in sozialen Netzwerken vorliegt. Eine positive Bewertung erfolgt nicht, wenn die Hinführung über das Menu erfolgt oder lediglich eine Funktion zum Teilen der Seite gegeben ist.
12. **RSS Feeds** – Geprüft wird, ob ein Zugang zu RSS Feeds auffindbar ist, ggf auch über die Suchfunktion.

Dimension 2: Mobiles Endgerät

1. **Responsive Seite** – Geprüft wird, inwiefern eine mobil optimierte Version der Unternehmensseite vorliegt.
2. **Optionsvielfalt** – Geprüft wird analog zu Punkt 1 der Dimension „Internetseite“, ob eine Hinführung zum Angebot weiterer digitaler Kanäle vorliegt.
3. **Ansicht/Design** – Geprüft wird analog zu Punkt 2 der Dimension „Internetseite“, ob eine gute Lesbarkeit gewährleistet und eine Corporate Identity bzw. ein Corporate Design erkennbar ist.
4. **Suchfunktion** - Geprüft wird analog zu Punkt 3 der Dimension „Internetseite“ die Auffindbarkeit einer allgemeinen Suchfunktion. Die Suchfunktion gilt hier auch als auffindbar, wenn sie erst über das Menu sichtbar wird.
5. **Mobile Anwendungen** - Geprüft wird die Auffindbarkeit von Apps. Richten sich diese ausdrücklich an einen anderen Markt als den deutschen, an Mitarbeiter des Unternehmens oder an ein Fachpublikum, wird hier nicht positiv gewertet.

Dimension 3: Social Media

1. **Corporate Blog** – Geprüft wird die Auffindbarkeit eines Corporate Blogs. Nicht positiv gewertet wird bei diesem Kriterium, wenn zwar ein Blog zugänglich ist, dieser sich jedoch an ein spezifisches Publikum richtet wie etwa Mitarbeiter, Auszubildende oder einen anderen Markt als den deutschen etc.
2. **Facebook** – Geprüft wird die Auffindbarkeit eines offiziellen Unternehmensauftrittes bei Facebook.
3. **YouTube** – Geprüft wird die Auffindbarkeit eines offiziellen Unternehmensauftrittes bei YouTube.
4. **Instagram** – Geprüft wird die Auffindbarkeit eines offiziellen Unternehmensauftrittes bei Instagram.
5. **Twitter** – Geprüft wird die Auffindbarkeit eines offiziellen Unternehmensauftrittes bei Twitter.

Bei allen Kriterien der Dimension „Social Media“ gilt: Wird der Seitenbesucher durch einen Klick direkt auf den Unternehmensauftritt des jeweiligen sozialen Netzwerkes weitergeleitet, wird ungeachtet der Sprache positiv gewertet. Müssen Interessierte den Unternehmensauftritt hingegen selbst suchen und finden dann einen Auftritt, der sich nicht explizit an ein deutsches Publikum richtet, wird negativ gewertet.

Liegen bei Unternehmen mit diversen regionalen Ausrichtungen entsprechend diverse Auftritte in den sozialen Medien vor, wird positiv gewertet.

In allen Dimensionen gilt ansonsten, dass Kriterien wie z.B. Blog, Apps, Chat etc. nur dann positiv gewertet werden, wenn sie sich nicht ausschließlich an ein Fachpublikum, Mitarbeiter des Unternehmens oder Bewerber richten, sondern an den potenziellen Kunden bzw. an alle Interessierten.

Der Begriff „Auffindbarkeit“ wird dahingehend definiert, dass zu erwarten ist, dass ein durchschnittlicher Seitenbesucher in der Lage ist, die entsprechende Funktion ohne weitergehende Bemühungen zu finden.

Auswertung

Bewertet wird die digitale Kundennähe von 173 Unternehmen aus 19 ausgewählten Branchen. Die Bewertung aller 22 Prüfkriterien erfolgt anhand eines Fakt-Systems, in dem „trifft nicht zu / nicht vorhanden“ mit 0, „trifft zu/vorhanden“ mit 1 bewertet wird. Bei einzelnen Kriterien wie z.B. „Kontaktoptionen (klassisch)“ und „Ansicht/Design“ ist eine Teilbewertung mit 0,5 möglich.

Kriterien, die für das Untersuchungsthema „Digitale Kundennähe“ von besonderer Relevanz sind, werden doppelt gewertet. Folgende acht Kriterien erhalten in der Studie besonderes Gewicht: 1.3. Suchfunktion, 1.4. Interaktivität, 1.5. Informationsmaterial (multimedial), 1.8. Kontaktoptionen (live), 1.9. Community, 1.11. Social Media, 2.1. Responsive Seite sowie 2.5 Mobile Anwendungen.

Auf diese Weise ist maximal eine absolute Punktzahl von 30 zu erreichen. Diese Punktzahl wird auf die DCPS-Skala (DCPS = digital customer proximity score) übertragen, entsprechend einer Prozentaufteilung. So entsprechen 30 Punkte einem DCPS-Wert von 100.

Unternehmen, deren digitale Kundennähe einen DCPS von 75 und höher erreicht, werden mit dem Prädikat Gold ausgezeichnet. Unternehmen, deren digitale Kundennähe innerhalb der Branche den höchsten DCPS aufweist, werden als Nr. 1 ihrer Branche ausgezeichnet. Schneiden zwei Unternehmen mit derselben Punktzahl als Branchenbeste ab, so wird dem Unternehmen der Vorzug gegeben, welches eine größere Anzahl von höher gewichteten Kriterien erfüllt.

Unternehmen mit einem DCPS unter 75 und ohne Auszeichnung werden in der Ergebnisliste lediglich alphabetisch aufgeführt.

Nutzungsbedingungen Gütesiegel „Digitale Kundennähe“

Die Messungen und Analysen durch die ServiceValue GmbH sollen Märkte, Branchen und Unternehmen für die Kunden übersichtlicher machen. Deshalb sollen die Befragungs- und Testergebnisse bei geschäftlichen Handlungen, insbesondere in der Werbung, nicht dazu verwendet werden, den Kunden einen Eindruck von der Überlegenheit einzelner Leistungen zu vermitteln, der durch die veröffentlichten Befragungs- und Testergebnisse nicht gerechtfertigt ist. Die ServiceValue GmbH erwartet daher lautere geschäftliche Handlungen im Zusammenhang mit der Nutzung der Befragungs- und Testergebnisse, insbesondere eine lautere Werbung mit den Testergebnissen in Form der „Digitale Kundennähe“-Siegel.

Erfolgreich getestete Unternehmen können hochauflösende Dateien (für den Druck- sowie Online-Einsatz geeignet) des Siegels „Digitale Kundennähe“ lizenzieren. Unternehmen, die im Rating einen DCPS von 75 oder mehr erreichen, erhalten sodann hochauflösende Dateien des Siegels „Digitale Kundennähe: Prädikat Gold“.



Unternehmen, die innerhalb aller geprüften Unternehmen ihrer Branche die beste Platzierung im Rating (im Sinne eines Rankings) erreicht haben, können zudem hochauflösende Dateien des Siegels „Digitale Kundennähe: Nr. 1 der Branche“ erhalten. Befindet sich das Unternehmen nicht in der Gruppe der Unternehmen, die einen Score von mindestens 75 erzielt haben, entfällt der farbliche Hinweis auf Prädikat Gold.



Zum Zwecke geschäftlicher Handlungen, insbesondere der Werbung mit den Testergebnissen, erlaubt die ServiceValue GmbH die Nutzung ihrer Siegel „Digitale Kundennähe“, sofern der Verwender die nachfolgenden Bedingungen einhält:

- 1.) Geschäftliche Handlungen einschließlich Werbung mit den Testergebnissen der ServiceValue GmbH sind nur gestattet, wenn ihre Verwendung bei den Kunden keine falschen Vorstellungen über die Erhebungsmethode und die vorgenommene Beurteilung entstehen lässt. Die Verwendung der Testergebnisse ist daher insbesondere nur gestattet, wenn die Aussagen bei geschäftlichen Handlungen einschließlich der Werbung, die sich auf die Testergebnisse der ServiceValue GmbH beziehen, von anderen Aussagen des Verwenders abgesetzt sind und wenn die Aussagen der ServiceValue GmbH vom Verwender nicht mit eigenen Worten umschrieben werden.
- 2.) Die Terminologie der Bewertung (insbesondere „Digitale Kundennähe“) darf nicht bei geschäftlichen Handlungen, insbesondere im Zusammenhang mit Werbung verwendet werden, die sich nicht auf die Ergebnisse der von der ServiceValue GmbH durchgeführten Untersuchungen beziehen.
- 3.) Für den Verwender günstige Einzelaussagen oder Kommentierungen aus den Testergebnissen dürfen nicht isoliert bei geschäftlichen Handlungen wie in der Werbung angegeben werden, wenn andere Einzelaussagen oder Kommentierungen aus den Testergebnissen für den Verwender weniger günstig sind.
- 4.) Veröffentlichte zusammengefasste Qualitätsurteile müssen bei allen geschäftlichen Handlungen einschließlich der Werbung mit oder im Zusammenhang mit der Angabe von Testergebnissen mitgeteilt werden.
- 5.) Jegliche Verwendung der Testergebnisse der ServiceValue GmbH im Rahmen von geschäftlichen Handlungen einschließlich der Werbung ist nur gestattet, wenn die Untersuchung nicht mit Erhebungsmethoden oder Leistungen in Zusammenhang gebracht wird, für die sie nicht gilt. Die Nutzung der Testergebnisse ist daher ausgeschlossen, wenn
 - a. sich die Internetseiten, welche Gegenstand der Prüfung waren, seit der Veröffentlichung der Testergebnisse in Merkmalen, welche Gegenstand der Prüfung waren, wesentlich geändert haben;
 - b. sie für einen gleichen Internetauftritt erfolgt, welcher von der Prüfung aber nicht erfasst war, ohne den Internetauftritt zu erwähnen, welcher tatsächlich Gegenstand der Prüfung war;
 - c. eine Übertragung des Qualitätsurteils auf nicht getestete Internetseiten vorgenommen wird oder eine solche Übertragung mit der Art der Darstellung nahegelegt wird.
- 6.) Geschäftliche Handlungen einschließlich der Werbung mit den Testergebnissen der ServiceValue GmbH sind nur gestattet, wenn die Angaben über die Testergebnisse leicht und eindeutig nachprüfbar sind. Dazu gehört, dass in dem Siegel als auch bei jeglicher anderweitiger Verwendung der Testergebnisse die vollständigen Angaben bestehen bleiben.

Um die Einheitlichkeit des Erscheinungsbildes von geschäftlichen Handlungen und Werbung mit Testergebnissen der ServiceValue GmbH zu gewährleisten, gestattet die ServiceValue GmbH die Nutzung des vergebenen Siegels nur dann, wenn durch den Verwender keine grafischen Veränderungen an den zur Verfügung gestellten Dateien vorgenommen werden. Insbesondere gestattet die ServiceValue GmbH die Verwendung des Siegels nur, wenn die Form nicht verfälscht oder beschnitten und die

Farbzusammensetzung des Siegels beibehalten wird. Ist im Einzelfall eine mehrfarbige Darstellung des Siegels aus technischen Gründen nicht möglich oder auf Grund des verwendeten Mediums nicht üblich, erfolgt die Darstellung in schwarz/weiß. Davon abweichende Verwendungen müssen grundsätzlich von der ServiceValue GmbH genehmigt werden.

An dieser Stelle weist die ServiceValue GmbH ausdrücklich darauf hin, dass jeder autorisierte Nutzer des Siegels selbst auf die Rechtmäßigkeit der Verwendung achten muss; insoweit übernimmt die ServiceValue GmbH keine Gewähr oder Haftung.

Bereitstellung des Siegels

Das Gütesiegel „Digitale Kundennähe“ kann von den bezugsberechtigten Unternehmen bei der ServiceValue GmbH gegen eine Lizenzgebühr bestellt werden. Per E-Mail wird ein Siegel-Paket an das Unternehmen versendet, welches eine vektorbasierte pdf-Datei, ein hochauflösendes, druckfähiges JPG (CMYK, 300dpi) und eine für die weitere Nutzung geeignete PNG-Datei enthält.

Anlassbezogen wird das entsprechende Siegel auch als schwarz-weiße Variante zur Verfügung gestellt.

Nutzungsdauer

Das Siegel hat eine Gültigkeitsdauer von 12 Monaten nach Veröffentlichung der Testergebnisse und ist in der Nutzung nicht auf bestimmte Medien beschränkt.

Digitale Kundennähe: Nr. 1 der Branche

alphabetisch nach Branche (Anzahl untersuchter Unternehmen pro Branche mind. 3)

Branche	Anzahl untersuchte Unternehmen pro Branche	Branchengewinner	DCPS
Armaturen	6	Hansgrohe	77
Banken	20	HypoVereinsbank	93
Dachziegel	3	Röben	70
Elektrotechnik	6	Gira Giersiepen	77
Energieversorger	10	innogy	90
Entsorgungsunternehmen	11	ALBA	80
Erneuerbare Energien	6	SMA Solar Technology	72
Farben und Lacke	7	Brillux	80
Fensterhersteller	7	Velux	80
Fliesenhersteller	8	Villeroy & Boch Fliesen	73
Heizungstechnik	8	Viessmann	87
Konsumgüter	8	Procter & Gamble	83
Medizintechnik	8	B. Braun Melsungen	67
Ökostromanbieter	8	Entega	90
Paketdienste	8	FedEx	87
Pharma / Chemie	13	Bayer	77
Software-Unternehmen	11	DATEV	93
Spielwarenhersteller	8	Carrera	80
Versicherer	17	AXA	93

Digitale Kundennähe: Prädikat Gold

nach DCPS sortiert (absteigend)

Unternehmen	Branche	DCPS
DATEV	Software-Unternehmen	93
HypoVereinsbank	Banken	93
AXA	Versicherer	93
EnBW	Energieversorger	90
Entega	Ökostromanbieter	90
Oracle Deutschland	Software-Unternehmen	90
SAS Deutschland	Software-Unternehmen	90
ERGO	Versicherer	90
innogy	Energieversorger	90
ING-DiBa	Banken	87
Viessmann	Heizungstechnik	87
SAP	Software-Unternehmen	87
FedEx	Paketdienste	87
E.ON	Energieversorger	85
Württembergische	Versicherer	85
Bausparkasse Schwäbisch Hall	Banken	83
RheinEnergie	Energieversorger	83
Procter & Gamble	Konsumgüter	83
LichtBlick	Ökostromanbieter	83
MicroFocus	Software-Unternehmen	83
Versicherungskammer Bayern	Versicherer	83
Hamburger Sparkasse	Banken	80
Vattenfall	Energieversorger	80
ALBA	Entsorgungsunternehmen	80
Brillux	Farben und Lacke	80
Märklin	Spielwarenhersteller	80
Allianz	Versicherer	80
Commerzbank	Banken	80
Deutsche Apotheker- und Ärztebank	Banken	80
Velux	Fensterhersteller	80
Carrera	Spielwarenhersteller	80
Pfalzwerke	Energieversorger	78
MVV Energie	Energieversorger	77
Naturstrom	Ökostromanbieter	77

Unternehmen	Branche	DCPS
Hansgrohe	Armaturen	77
Norddeutsche Landesbank	Banken	77
Stadtwerke München	Energieversorger	77
Stadtreinigung Hamburg	Entsorgungsunternehmen	77
Gira Giersiepen	Elektrotechnik	77
Bayer	Pharma / Chemie	77
Playmobil	Spielwarenhersteller	77
Gothaer	Versicherer	77
R+V	Versicherer	77
Volkswagen Bank	Banken	75
Siemens	Elektrotechnik	75

Getestete Unternehmen ohne Auszeichnung

alphabetisch sortiert (ohne Angabe DCPS)

Unternehmen	Branche
7C Solarparken	Erneuerbare Energien
AachenMünchener	Versicherungen
Aareal Bank	Banken
Adobe Systems	Software-Unternehmen
Aenova Holding	Pharma / Chemie
AGR Gruppe	Entsorgungsunternehmen
Albrecht Jung	Elektrotechnik
Alte Leipziger / Hallesche	Versicherungen
BASF	Pharma / Chemie
BASF Coatings	Farben und Lacke
Bayerwald	Fensterhersteller
BDI - BioEnergy International	Erneuerbare Energien
Beiersdorf	Pharma / Chemie
Berlin Recycling	Entsorgungsunternehmen
BHW Bausparkasse Hameln	Banken
Boehringer Ingelheim	Pharma / Chemie
Braas	Dachziegel
Brötje Heizung	Heizungstechnik
Buderus	Heizungstechnik
Busch-Jäger Elektro	Elektrotechnik
Capital Stage	Erneuerbare Energien
Coca-Cola	Konsumgüter
CompuGroup Medical	Software-Unternehmen
Creaton	Dachziegel
DAW	Farben und Lacke
Debeka	Versicherungen
Deka Bank	Banken
Deutsche Bank	Banken
Deutsche Steinzeug Cremer & Breuer	Fliesen
DHL	Paketdienste
DKB Deutsche Kreditbank	Banken
DKV	Versicherungen
Dornbracht	Armaturen
DPD	Paketdienste
Dr August Oetker	Konsumgüter
DZ Bank	Banken
Energiekontor	Erneuerbare Energien
engers	Fliesen
EVD Energieversorgung Deutschland	Ökostromanbieter
Evonik Industries	Pharma / Chemie
EWE	Energieversorger

Unternehmen	Branche
ExtraEnergie	Ökostromanbieter
Ferrero	Konsumgüter
Fresenius	Pharma / Chemie
Fresenius Medical Care	Medizintechnik
Generali	Versicherungen
GEPADI Fliesen	Fliesen
GLS	Paketdienste
Grohe	Armaturen
Grünwelt Energie	Ökostromanbieter
Hager Vertriebsgesellschaft	Elektrotechnik
Hansa	Armaturen
HDI	Versicherungen
Henkel	Konsumgüter
Hermes	Paketdienste
Hörmann	Fensterhersteller
HUK-Coburg	Versicherungen
Ideal Standard	Armaturen
iloxx	Paketdienste
Infor Global Solutions Deutschland	Software-Unternehmen
J.W Ostendorf	Farben und Lacke
Jakob Becker	Entsorgungsunternehmen
Junkers	Heizungstechnik
K+S	Pharma / Chemie
Karl Wörwag Lack- und Farbenfabrik	Farben und Lacke
KfW	Banken
KLINGENBERG	Fliesen
Kludi	Armaturen
Landesbank Baden-Württemberg	Banken
Landesbank Hessen-Thüringen	Banken
Lanxess	Pharma / Chemie
L-Bank (Landeskreditbank Baden-Württemberg)	Banken
LEGO	Spielwarenhersteller
lekker Energie	Ökostromanbieter
Linde	Pharma / Chemie
Link Orthopaedics	Medizintechnik
Lobbe	Entsorgungsunternehmen
Mankiewicz	Farben und Lacke
Meffert AG Farbwerke	Farben und Lacke
Merck	Pharma / Chemie
Merete Medical	Medizintechnik
Merten	Elektrotechnik
Microsoft Deutschland	Software-Unternehmen
Mondelez	Konsumgüter
NaturEnergiePlus	Ökostromanbieter
Nehlsen	Entsorgungsunternehmen

Unternehmen	Branche
Nemetschek	Software-Unternehmen
N-ERGIE	Energieversorger
Nestlé Deutschland	Konsumgüter
Norddeutsche Steingut	Fliesen
Nordex	Erneuerbare Energien
Nürnberger Versicherungsgruppe	Versicherungen
Paul Hartmann	Medizintechnik
Polytech Health & Aesthetics	Medizintechnik
Postbank	Banken
REMONDIS	Entsorgungsunternehmen
Roto	Fensterhersteller
Santander Bank	Banken
Schleich	Spielwarenhersteller
Schönmackers	Entsorgungsunternehmen
Schüco	Fensterhersteller
Signal Iduna	Versicherungen
Siku	Spielwarenhersteller
Smith & Nephew	Medizintechnik
Software AG	Software-Unternehmen
STADA Arzneimittel	Pharma / Chemie
Steiff	Spielwarenhersteller
Steuler-Fliesen	Fliesen
Stiebel Eltron	Heizungstechnik
Theo Klein	Spielwarenhersteller
TNT Express	Paketdienste
Tönsmeier	Entsorgungsunternehmen
Triconmed	Medizintechnik
Unilever Deutschland	Konsumgüter
UPS	Paketdienste
Vaillant	Heizungstechnik
Veka	Fensterhersteller
Veolia Umweltservice	Entsorgungsunternehmen
Wacker Chemie	Pharma / Chemie
Weishaupt	Heizungstechnik
Weru	Fensterhersteller
Wolf Heiztechnik	Heizungstechnik
ZAHNA	Fliesen
Zurich	Versicherungen