CSR-Kommunikation im Glaubwürdigkeitstest: Ein Anforderungsprofil aus Sicht der Konsumenten

Ergebnisse einer Verbraucherstudie

Vortrag auf der Fachkonferenz „Verbrauchergerechte CSR-Kommunikation“
der VERBRAUCHER INITIATIVE , Bundesverband am 28. Juni 2012 in Berlin

Dr. Ingo Schoenheit

imug Brühlstraße 11 30169 Hannover
T 49.511. 12196-0 F 49.511. 12196-95
contact@imug.de www.imug.de

imug

Was wir über Konsumenten und CSR wissen

- Begriff CSR, Corporate Social Responsibility ist kaum bekannt
- Fast jeder Konsument hat konkrete Vorstellungen was verantwortliches Unternehmensverhalten für ihn bedeutet
- Viele Konsumenten äußern (in Befragungen) deutlichen Informationsbedarf über „CSR“
- In der Beurteilung von Marken / Unternehmen (Image) spielt die wahrgenommene „CSR / Verantwortung“ eine wichtige Rolle
- In der konkreten Kaufentscheidung spielt in der Regel „CSR / Unternehmensverantwortung“ eine untergeordnete Rolle

komplexe Erklärungsmodelle / schlechter Wissensstand

Hypothese

fehlende verlässliche, glaubwürdige CSR-Information

Was sind verlässliche und glaubwürdige CSR-Informationen?

- CSR- / Nachhaltigkeitsberichte → werden von Konsumenten nicht gelesen

  - nicht beliebig / Standards, z.B. GRI
  - „objektiv“ / auch Kennziffern
  - umfassend / „wesentliche Punkte“
  - regelmäßig
  - vergleichbar
  - verifiziert / von „Dritten“

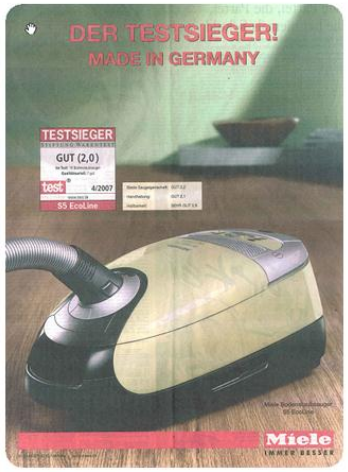
  - textlastig
  - umfassend / Bücher - Broschüre
  - dröge
  - aktiv drum bemühen
  - alles wird schöner – Tenor

sind nicht verbrauchergerecht, weil …. ← sind nicht für Konsumenten gedacht

Für den Verbraucher gedacht . . .

Marketing entdeckt die „Verantwortung“ und „gute Taten“

Mit „CSR“ wird auf Konsummärkten geworben



Themenstellungen einer qualitativen Verbraucherstudie

Welche CSR-Informationen werden wahrgenommen?

Sollen Unternehmen über ihre CSR überhaupt informieren?

Wie sollten CSR-Informationen gestaltet sein?

Wie kann die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation verbessert werden?

Welche Informationskanäle für die CSR-Informationen sollten Unternehmen nutzen?

Untersuchungsdesign

- Zielgruppe der Befragung: Erwachsene Verbraucher
- Zahl der Befragten: n = 50 Verbraucher
- Durchschnittliche Befragungsdauer: 45 Minuten
- Zeitraum der Befragung: Dezember 2011
- Aufzeichnung / Protokollierung: Tonbandaufnahmen und Gesprächsprotokolle
- Auswahlverfahren / Rekrutierung der Befragten: Induktive Stichprobenziehung

Befragte Personen

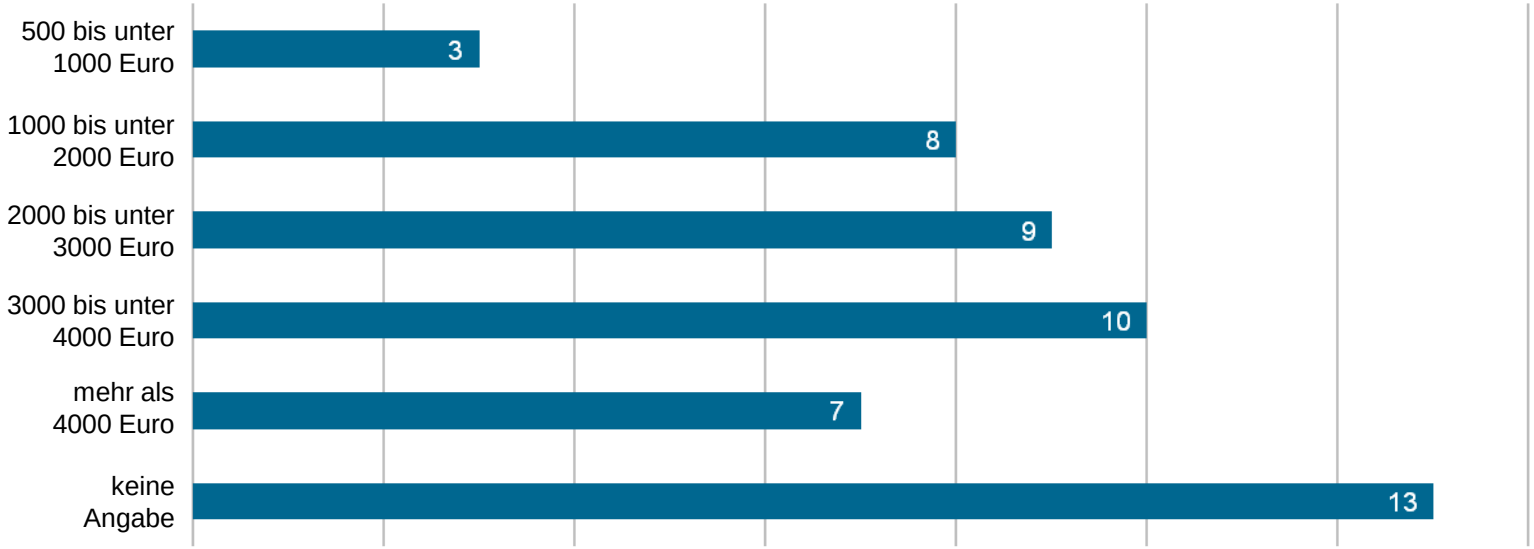
► Geschlecht

- 29 Frauen und 21 Männer

► Alter

- Minimales Alter = 20 Jahre; maximales Alter = 64 Jahre
- Durchschnittsalter 34,2 Jahre

► Nettoeinkommen



Themen der Studie

Welche CSR-Informationen werden wahrgenommen?

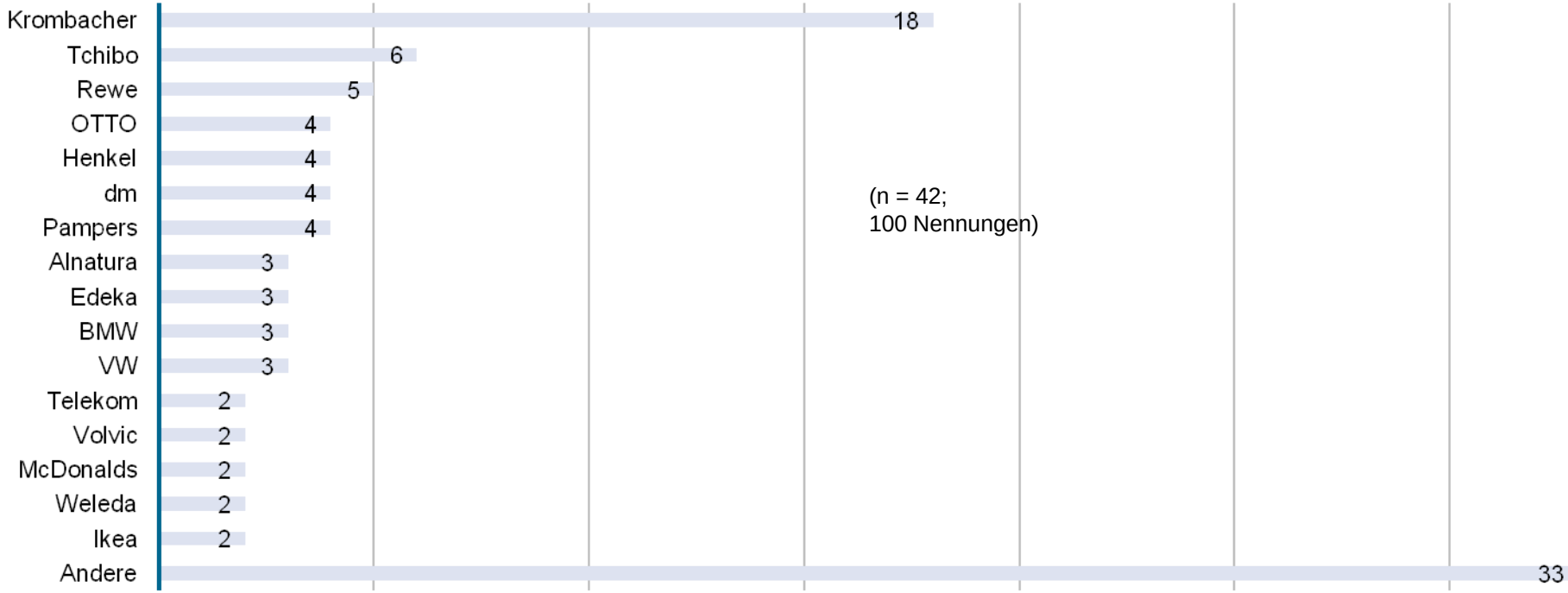
Sollen Unternehmen über ihre CSR überhaupt informieren?

Wie sollten CSR-Informationen gestaltet sein?

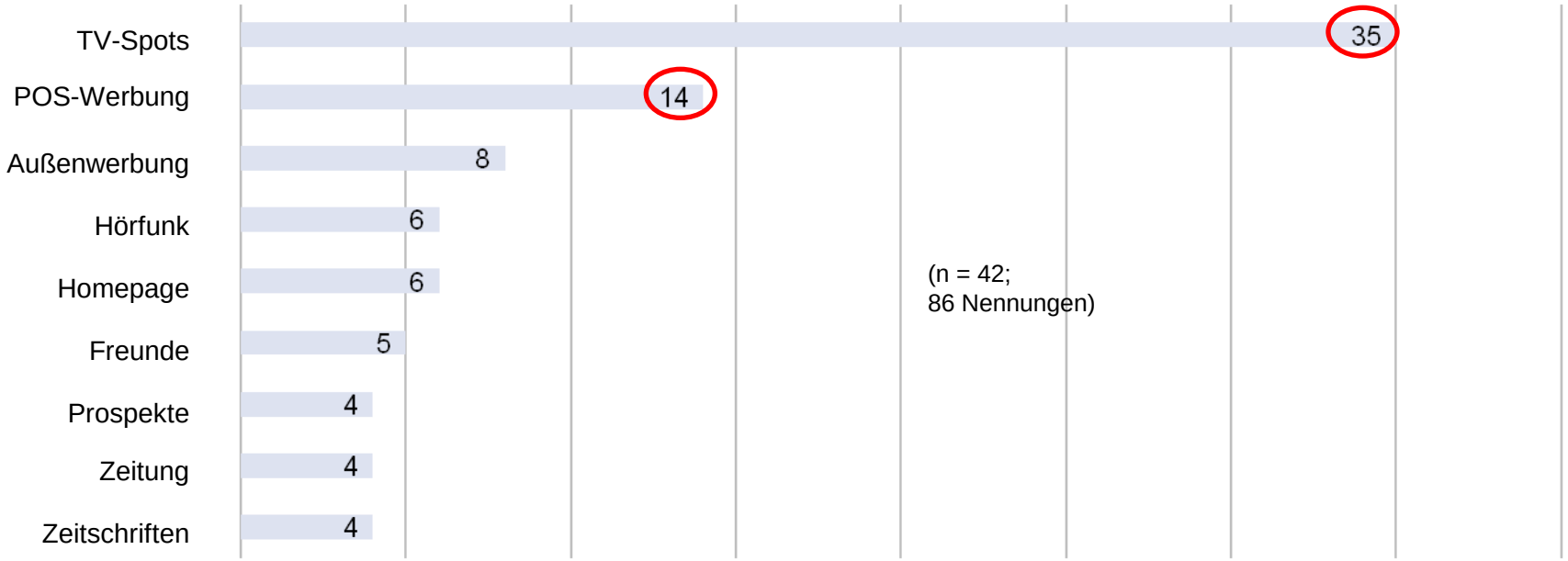
Wie kann die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation verbessert werden?

Welche Informationskanäle für die CSR-Informationen sollten Unternehmen nutzen?

Gibt es in Deutschland Unternehmen, die in irgendeiner Form mitteilen, dass sie sich sozial und ökologisch verantwortlich verhalten oder sich für einen guten Zweck einsetzen?



Wie haben Sie über das Engagement dieser Unternehmen erfahren?



- **35** Personen geben an, über ausgestrahlte **TV-Spots** von dem Engagement des Unternehmens erfahren zu haben.
- **14** Personen sagen, am **POS** auf das Engagement des Unternehmens aufmerksam geworden zu sein – entweder über eine Plakatwerbung (**7** Nennungen) oder über entsprechende Angaben auf der Produktverpackung (**7** Nennungen).
- **8** Personen können sich an eine **Außenwerbung** erinnern, die über das Engagement informierte.

Themen der Studie

Welche CSR-Information werden wahrgenommen?

Sollen Unternehmen über ihre CSR überhaupt informieren?

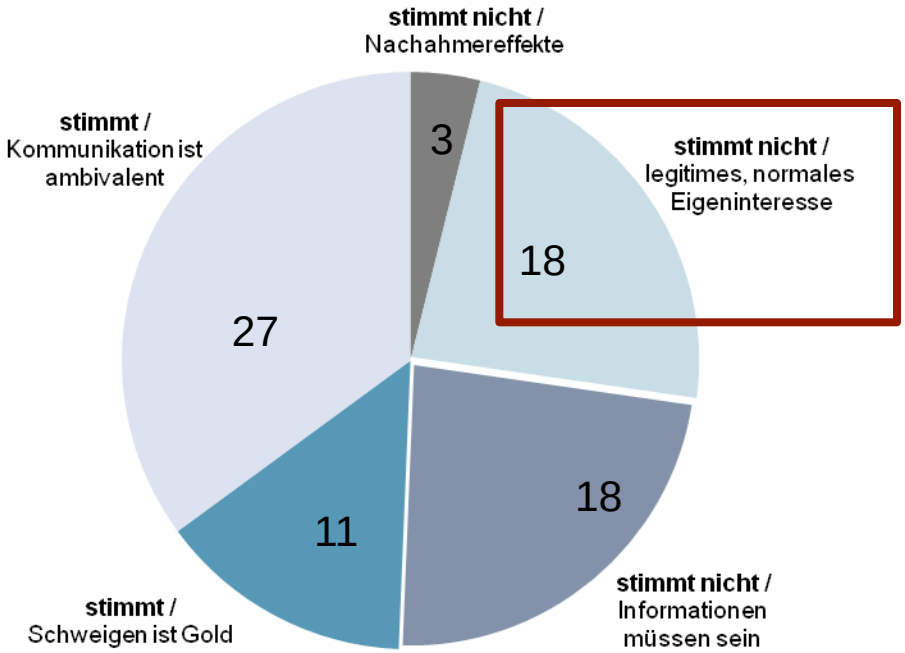
Wie sollten CSR-Informationen gestaltet sein?

Wie kann die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation verbessert werden?

Welche Informationskanäle für die CSR-Informationen sollten Unternehmen nutzen?

Was halten Sie von der These, dass Unternehmen von ihren „guten Taten“ nicht sprechen sollten, (weil das nicht glaubwürdig ist)?

Was spricht für die These? /
Was spricht gegen die These?



(n = 50;
77 Nennungen)

Beispiel:
Die Orginaltöne (nächste Seite)

Was halten Sie von der These, dass Unternehmen von ihren „guten Taten“ nicht sprechen sollten, (weil das nicht glaubwürdig ist)?

Die These stimmt nicht, weil … Legitimes Eigeninteresse!

Nicht zu informieren, ist falsche Bescheidenheit.

Plappern gehört zum Handwerk.

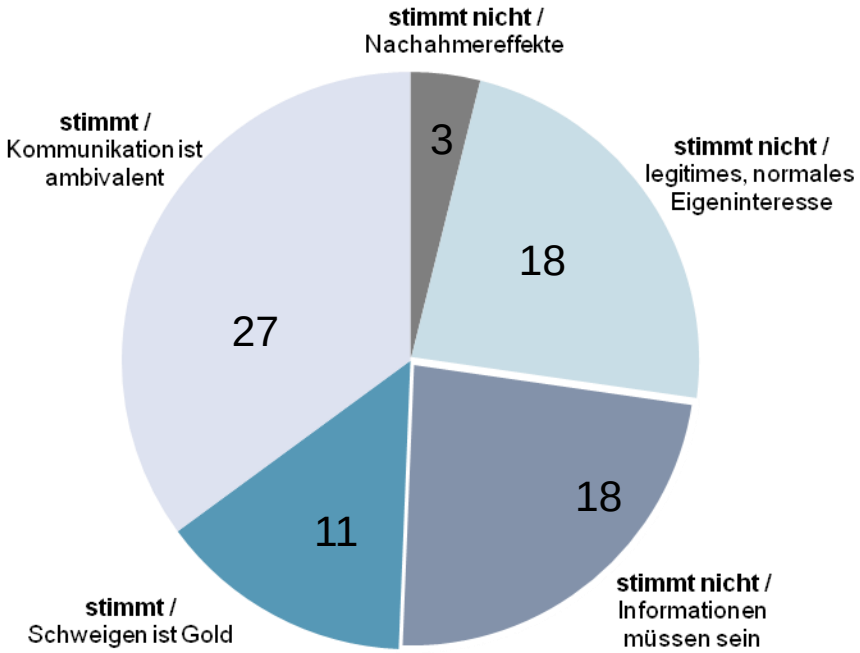
18 Nennungen

Die Orginaltöne

- Dass ein Unternehmen sein Image aufbessern möchte, ist nachvollziehbar.
- Plappern gehört zum Handwerk.
- Irgendwie muss das Unternehmen sein Engagement kommunizieren.
- Es ist legitim, wenn sich Unternehmen dadurch einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.
- Unternehmen, die über ihre guten Taten kommunizieren, können sich einen Wettbewerbsvorteil erarbeiten. Daher sollten die Unternehmen, die etwas Gutes tun auch dafür belohnt werden.
- Gute Unternehmen müssen über den Markt belohnt werden. Dazu muss kommuniziert werden, sonst erfährt das kein Käufer.
- Unternehmen möchten honoriert werden für ihr Engagement.
- Unternehmen können kaum warten, bis die guten Taten irgendwann mal der Öffentlichkeit auffallen.
- Wie will man etwas Gutes tun, wenn keiner das Produkt kauft?
- Man muss darüber informieren, wenn man etwas tut (ansonsten glaubten die Konsumenten, das Unternehmen würde sich überhaupt nicht engagieren).
- Man muss informieren; andererseits geht man davon aus, sie würden nichts Gutes machen.
- Man sollte die These umgekehrt formulieren: Tue Gutes und sprich darüber. Man muss nicht tiefstapeln. Wenn ein Unternehmen sich tatsächlich ernsthaft bemüht, sich engagiert und nicht nur einen Imagewechsel anstrebt, dann soll es doch auch sagen dürfen, was es tut.
- Tue Gutes und rede darüber.
- Es ist falsche Bescheidenheit, wenn Unternehmen nicht über ihre guten Taten sprechen.
- Wenn man wirklich dahinter steht, kann man das auch kommunizieren.
- Tue Gutes und sprich darüber – sonst ist das falsche Bescheidenheit
- Tue Gutes und sprich darüber. (alles andere ist falsche Bescheidenheit)
- Unternehmen, die substanziell etwas zum Thema Verantwortung zu sagen haben, sollten dies auch tun.

Was halten Sie von der These, dass Unternehmen von ihren „guten Taten“ nicht sprechen sollten, (weil das nicht glaubwürdig ist)?

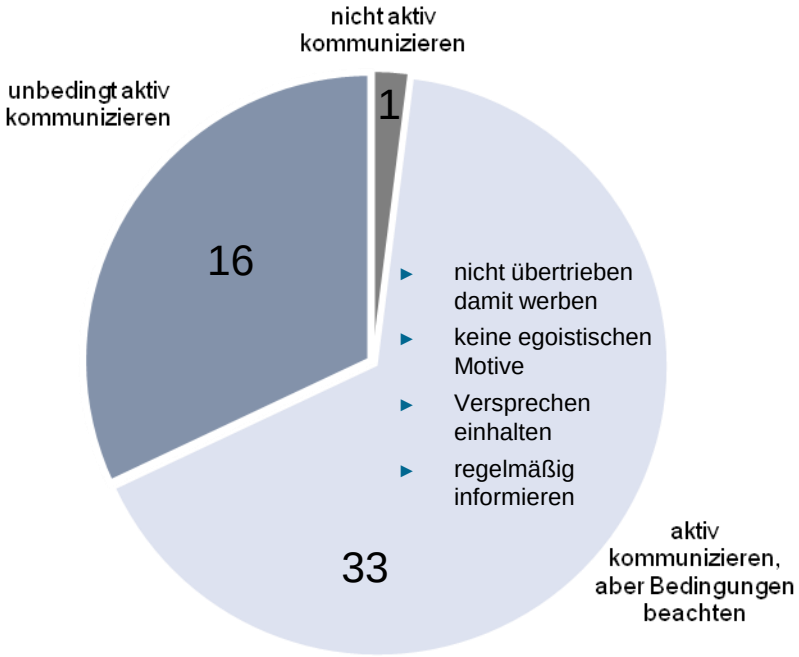
Was spricht für die These? /
Was spricht gegen die These?



(n = 50;
77 Nennungen)

Was halten Sie von der These, dass Unternehmen von ihren „guten Taten“ nicht sprechen sollten, (weil das nicht glaubwürdig ist)?

Wie ist Ihre persönliche Meinung?



(n = 50)

Themen der Studie

Welche CSR-Information werden wahrgenommen?

Sollen Unternehmen über ihre CSR überhaupt informieren?

Wie sollten CSR-Informationen gestaltet sein?

Wie kann die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation verbessert werden?

Welche Informationskanäle für die CSR-Informationen sollten Unternehmen nutzen?

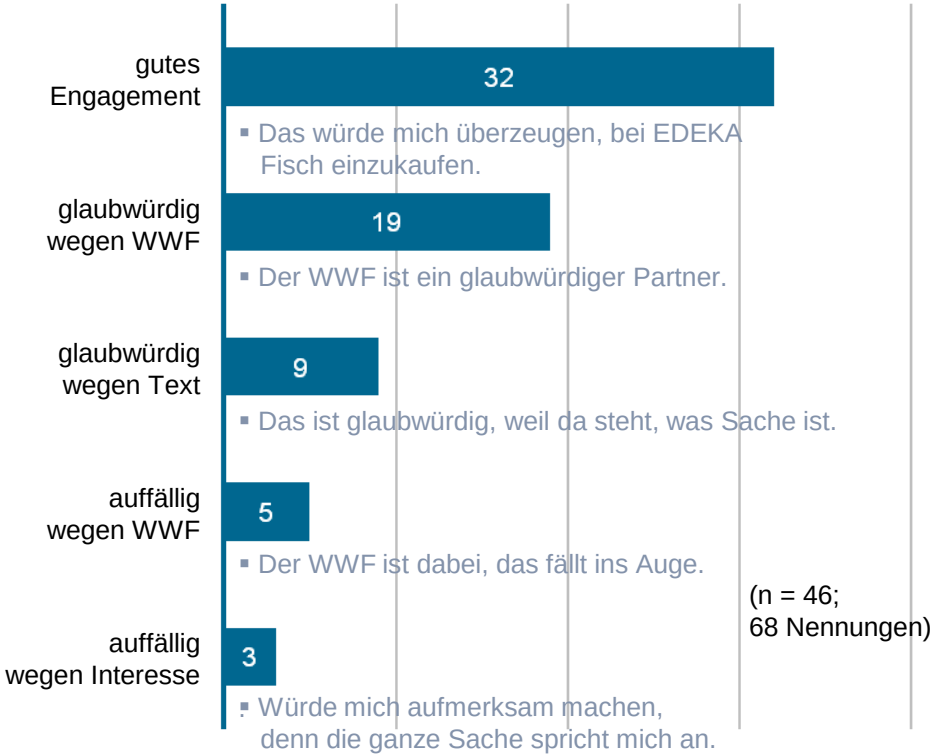
Gestaltung von CSR-Informationen

Einzelne Fragen aus dem Gesprächsleitfaden

- Wie bewerten Sie diese Anzeigen?
  - Was finden Sie gut daran?
  - Was finden Sie weniger gut?

Was halten Sie von diesen Anzeigen? Wie bewerten Sie diese Anzeigen?

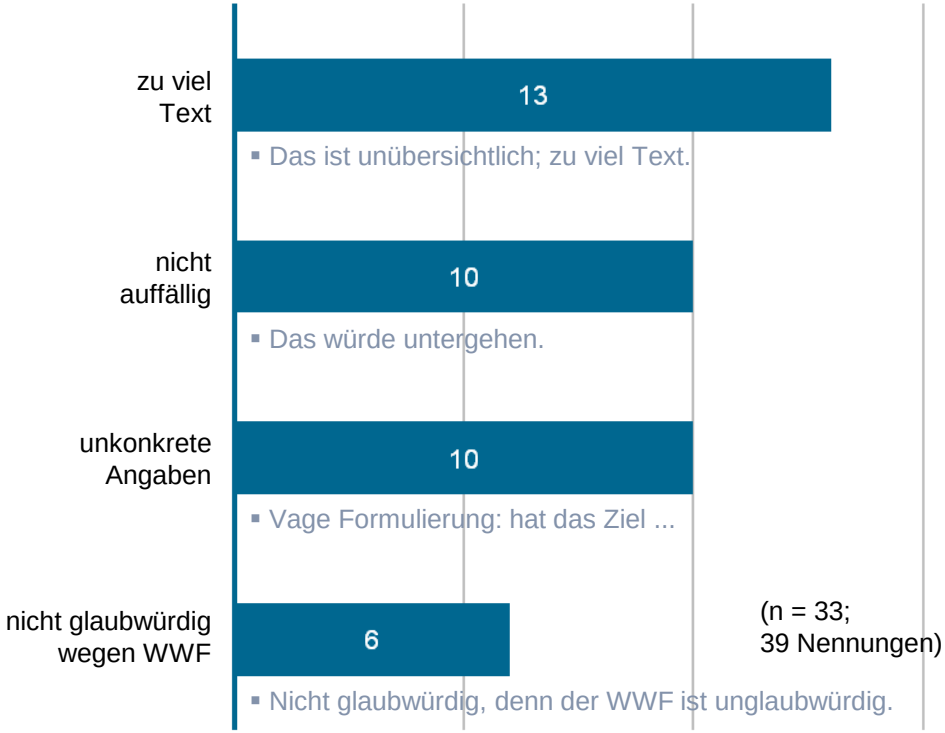
Was finden Sie gut daran?



(n = 46;
68 Nennungen)

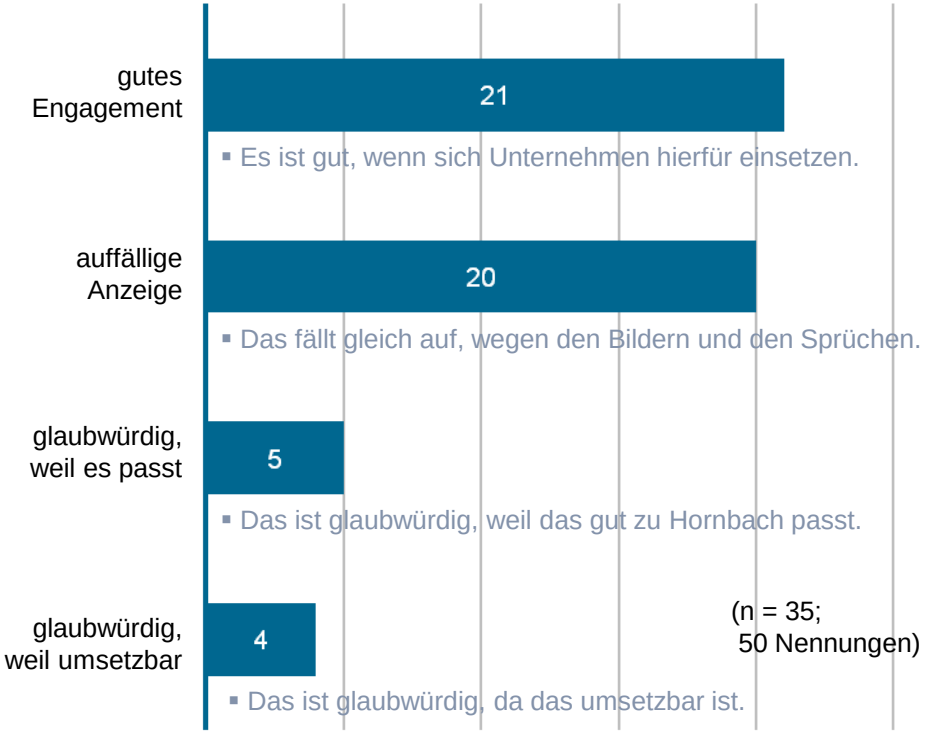
Was halten Sie von diesen Anzeigen? Wie bewerten Sie diese Anzeigen?

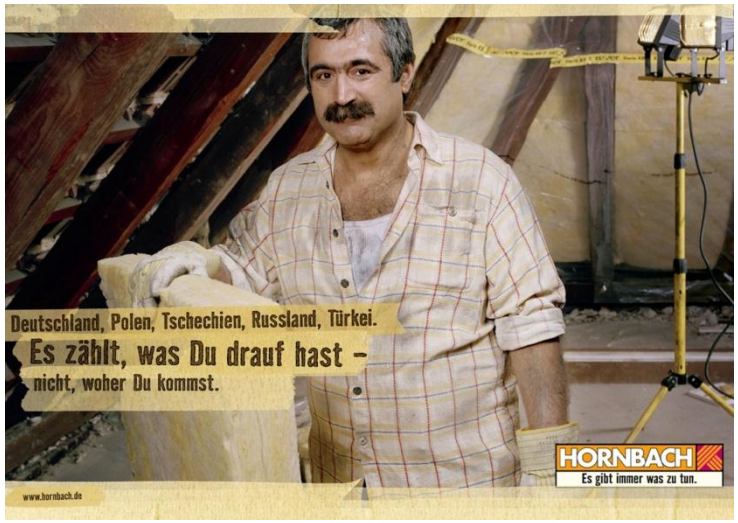
Was finden Sie weniger gut?



Was halten Sie von diesen Anzeigen? Wie bewerten Sie diese Anzeigen?

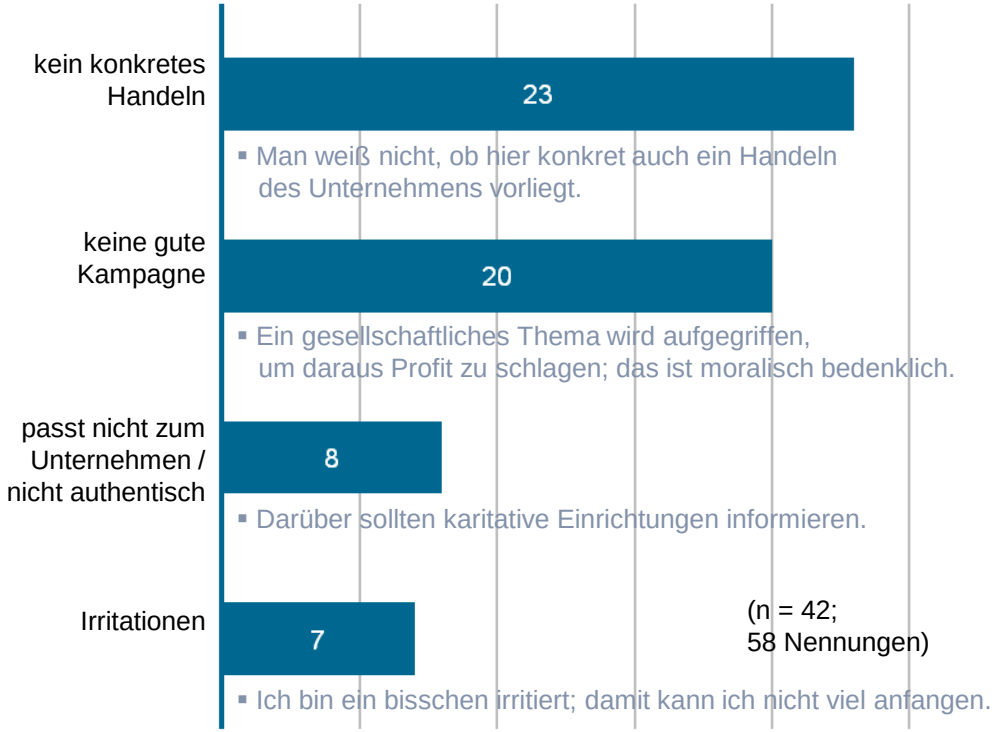
Was finden Sie gut daran?

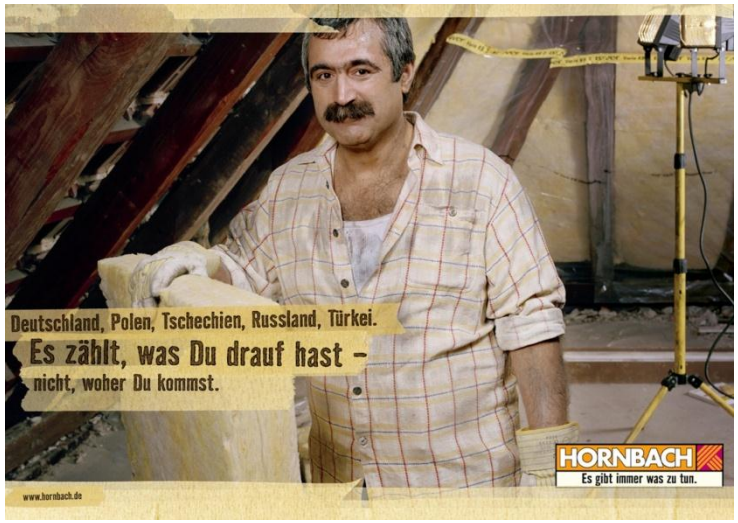




Was halten Sie von diesen Anzeigen? Wie bewerten Sie diese Anzeigen?

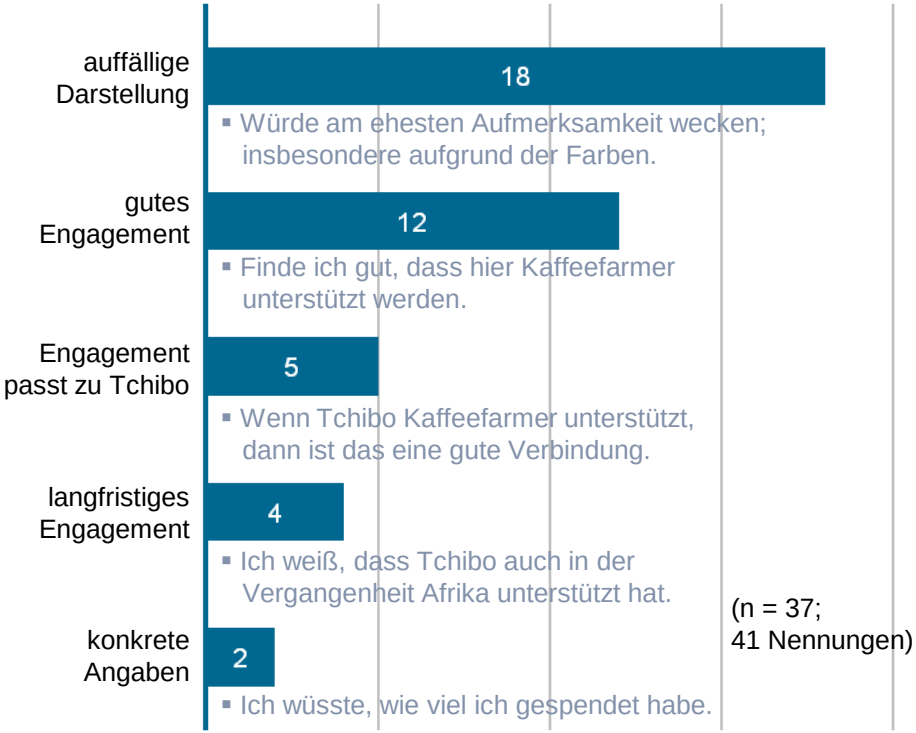
Was finden Sie weniger gut?





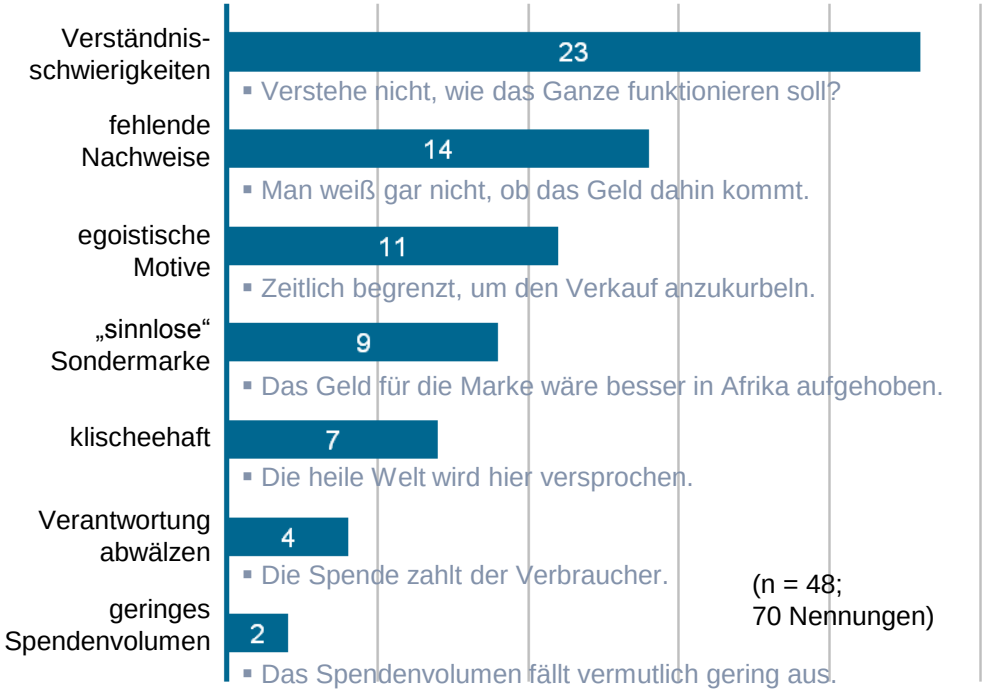
Was halten Sie von diesen Anzeigen? Wie bewerten Sie diese Anzeigen?

Was finden Sie gut daran?



Was halten Sie von diesen Anzeigen? Wie bewerten Sie diese Anzeigen?

Was finden Sie weniger gut?



Kritische Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von CSR-Informationsangeboten

- Das Thema muss (vom Verbraucher) als „wichtig“ empfunden werden.
- Das Thema muss zum Unternehmen / zur Marke passen.
- Das CSR-Engagement muss langfristig angelegt sein.
- Die Mitwirkung von glaubwürdigen Dritten ist wichtig / hilfreich.
- Es soll auf ein konkretes Handeln (des Unternehmens) verwiesen werden.
- Man sollte den Eindruck vermeiden, die Verantwortung auf den Konsumenten abzuwälzen.
- Die Aussage / Botschaft muss verständlich sein.
- Die Aussage / Botschaft darf nicht zu umfangreich / kompliziert sein (siehe Verständlichkeit)
- Eine prägnante, auffällige Darstellung ist wichtig.
- Klischees dürfen nicht überdeutlich bedient werden.
- Das Unternehmen / die Marke / das Produkt darf nicht „zu sehr“ in den Vordergrund rücken.

Themen der Studie

Welche CSR-Information werden wahrgenommen?

Sollen Unternehmen über ihre CSR überhaupt informieren?

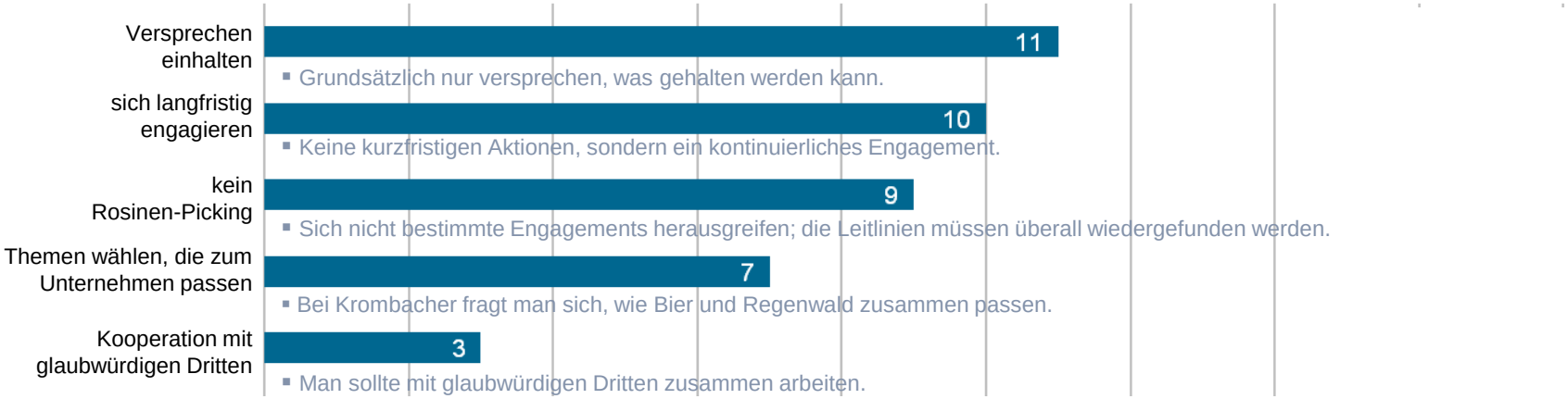
Wie sollten CSR-Informationen gestaltet sein?

Wie kann die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation verbessert werden?

Welche Informationskanäle für die CSR-Informationen sollten Unternehmen nutzen?

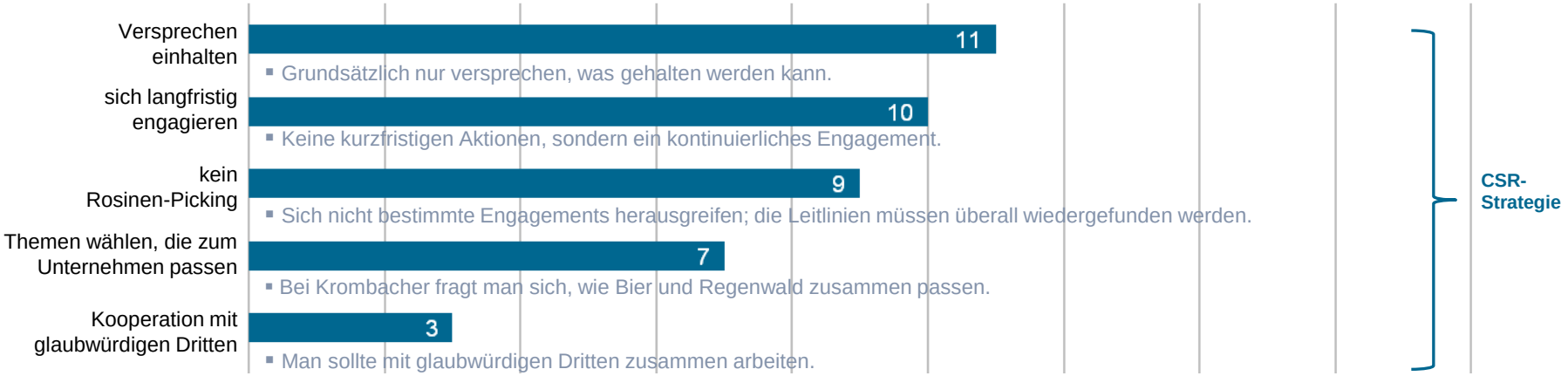
Wenn Unternehmen von ihren guten Taten sprechen, was müssen sie ihrer Meinung nach beachten, damit Konsumenten ihren Aussagen Glauben schenken?

Was meinen Sie kann ein Unternehmen tun, um seine Glaubwürdigkeit zu erhöhen?



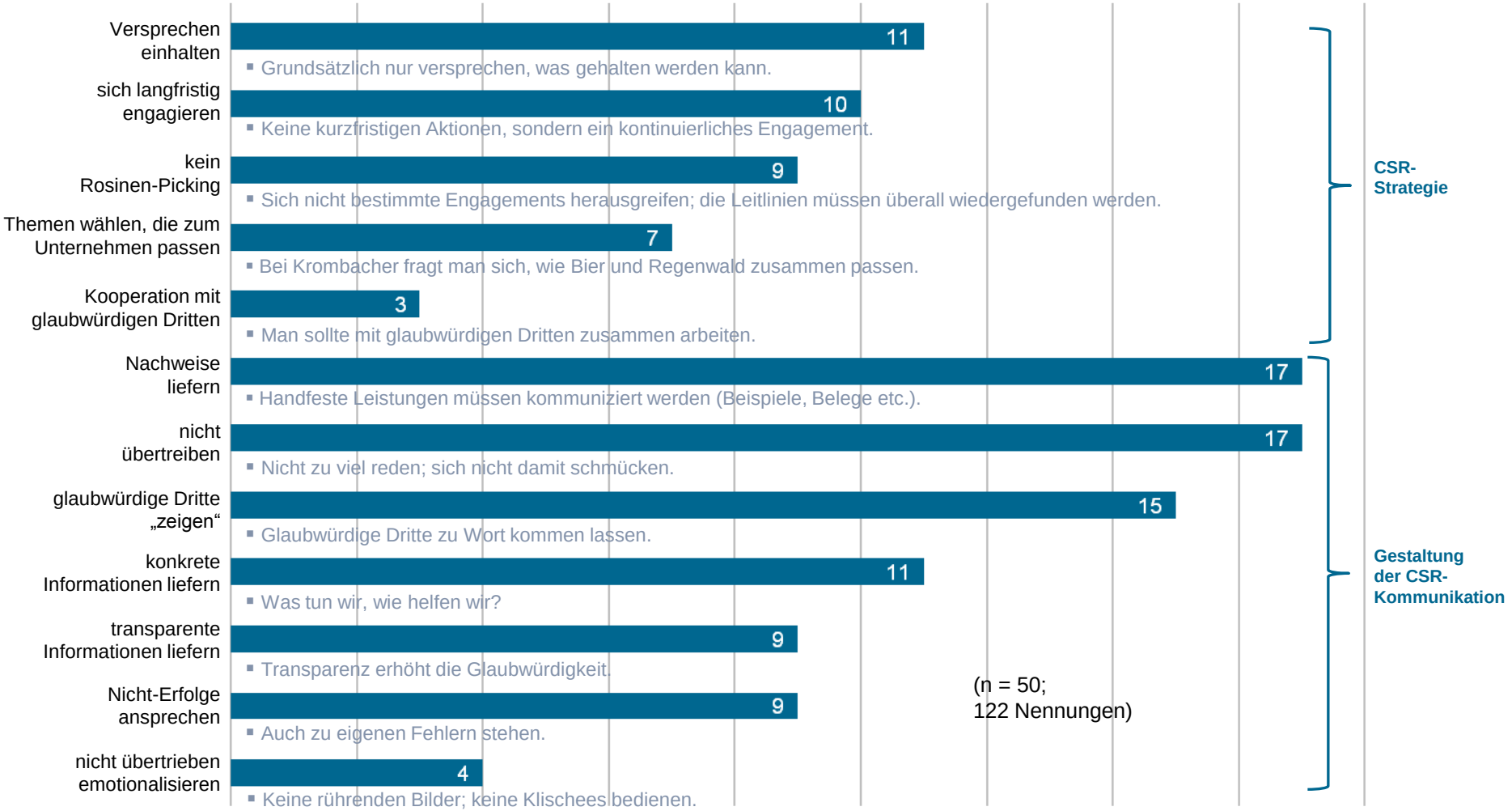
Wenn Unternehmen von ihren guten Taten sprechen, was müssen sie ihrer Meinung nach beachten, damit Konsumenten ihren Aussagen Glauben schenken?

Was meinen Sie kann ein Unternehmen tun, um seine Glaubwürdigkeit zu erhöhen?



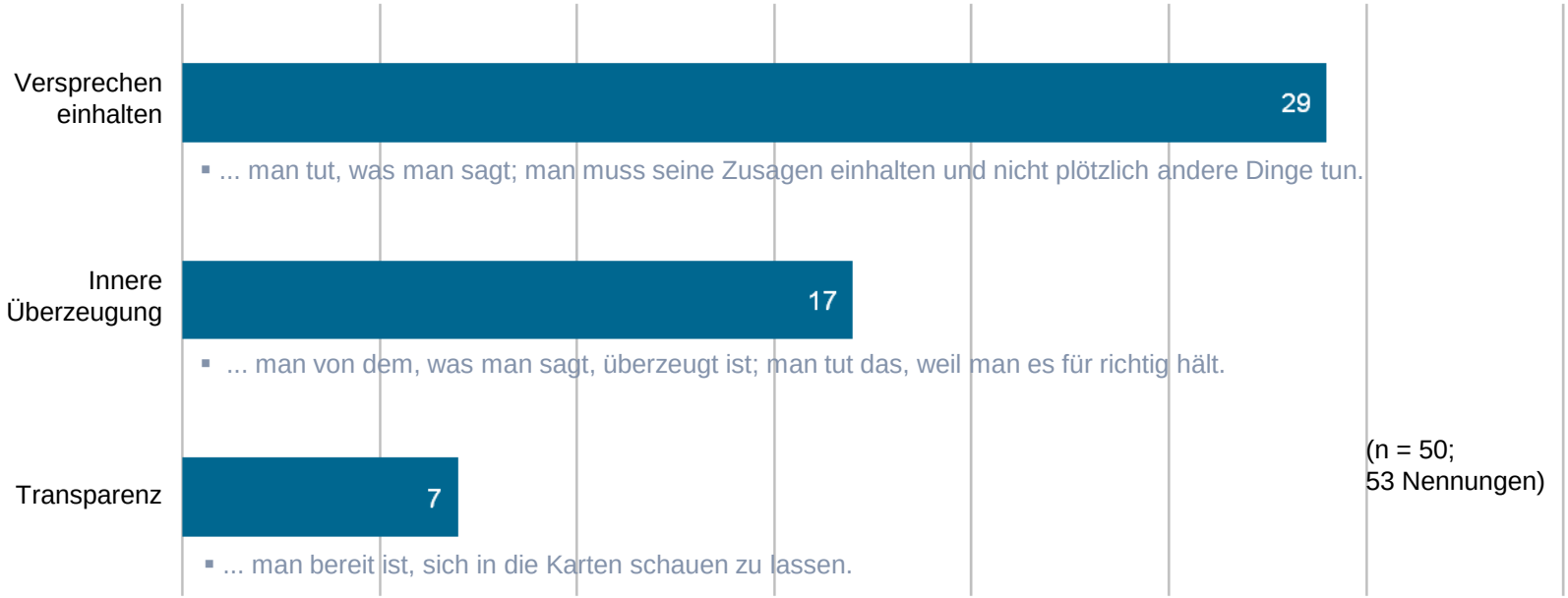
Wenn Unternehmen von ihren guten Taten sprechen, was müssen sie ihrer Meinung nach beachten, damit Konsumenten ihren Aussagen Glauben schenken?

Was meinen Sie kann ein Unternehmen tun, um seine Glaubwürdigkeit zu erhöhen?



Was bedeutet für Sie in diesem Zusammenhang Glaubwürdigkeit? Wie definieren Sie Glaubwürdigkeit?

Glaubwürdig ist man, wenn ...?



Wie kann die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation verbessert werden?

CSR-Strategie

- Innere Überzeugung
- Langfristiges Engagement
- Kein Rosinen-Picking
- Kooperation mit glaubwürdigen Dritten
- Versprechen einhalten
- Fit zwischen Unternehmen / Marke und CSR-Engagement (Authentizität)

Gestaltung der CSR-Kommunikation

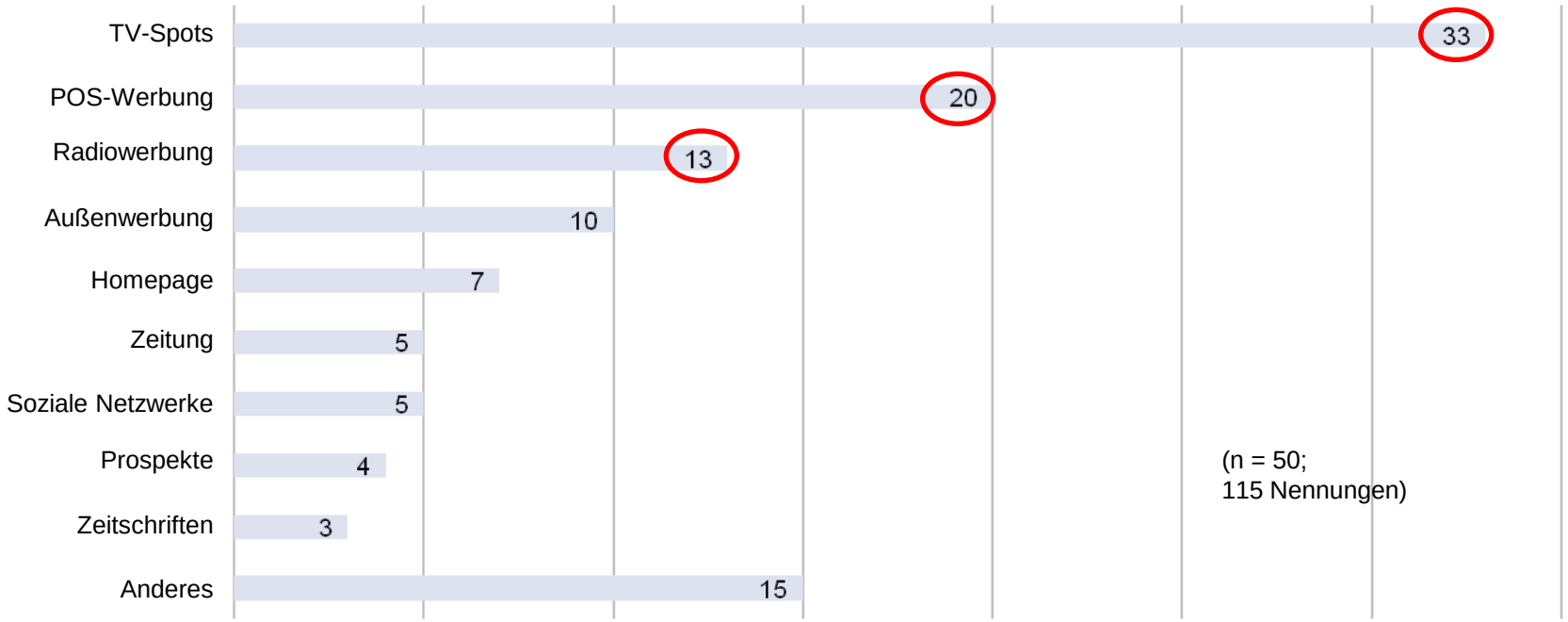
- Nicht übertreiben
- Nachweise liefern
- Glaubwürdige Dritte „zeigen“

Besonders wichtig!

- Konkrete Informationen anbieten
- Transparente und nachvollziehbare Informationen liefern
- Auch Nicht-Erfolge ansprechen
- Nicht übertrieben emotionalisieren

Auch wichtig!

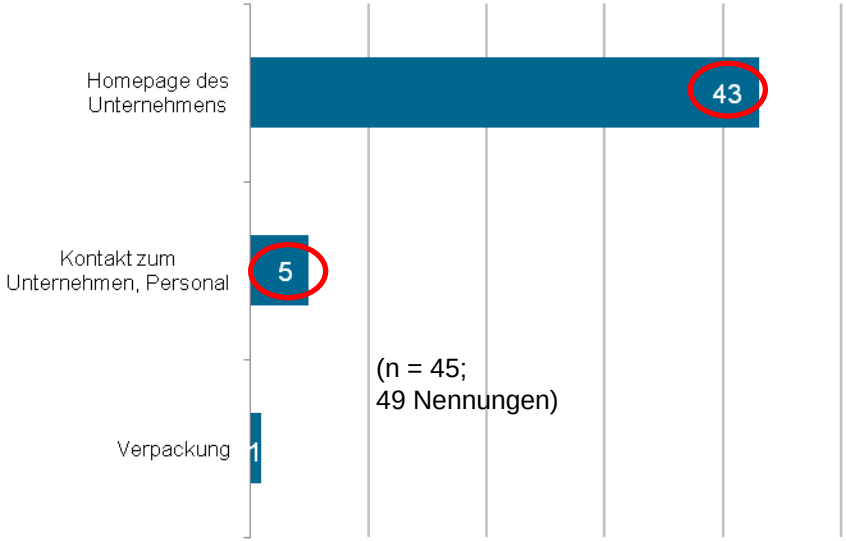
Was meinen Sie, wo müssten Informationen über das unternehmerische Engagement zur Verfügung gestellt werden, damit Sie darauf aufmerksam werden?



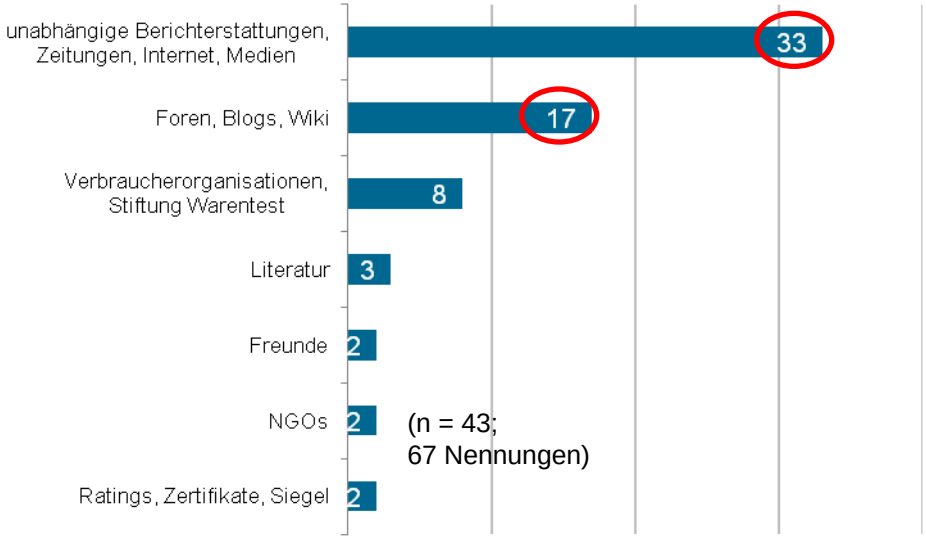
Anderes: Hierunter fallen allgemeinere Angaben: z.B. „irgendwo im Internet“

Angenommen Sie interessieren sich dafür, inwiefern sich ein ganz bestimmtes Unternehmen verantwortlich verhält. Wo würden Sie nach Informationen suchen?

Informationen von Seiten des Unternehmens



Informationen von dritter Seite

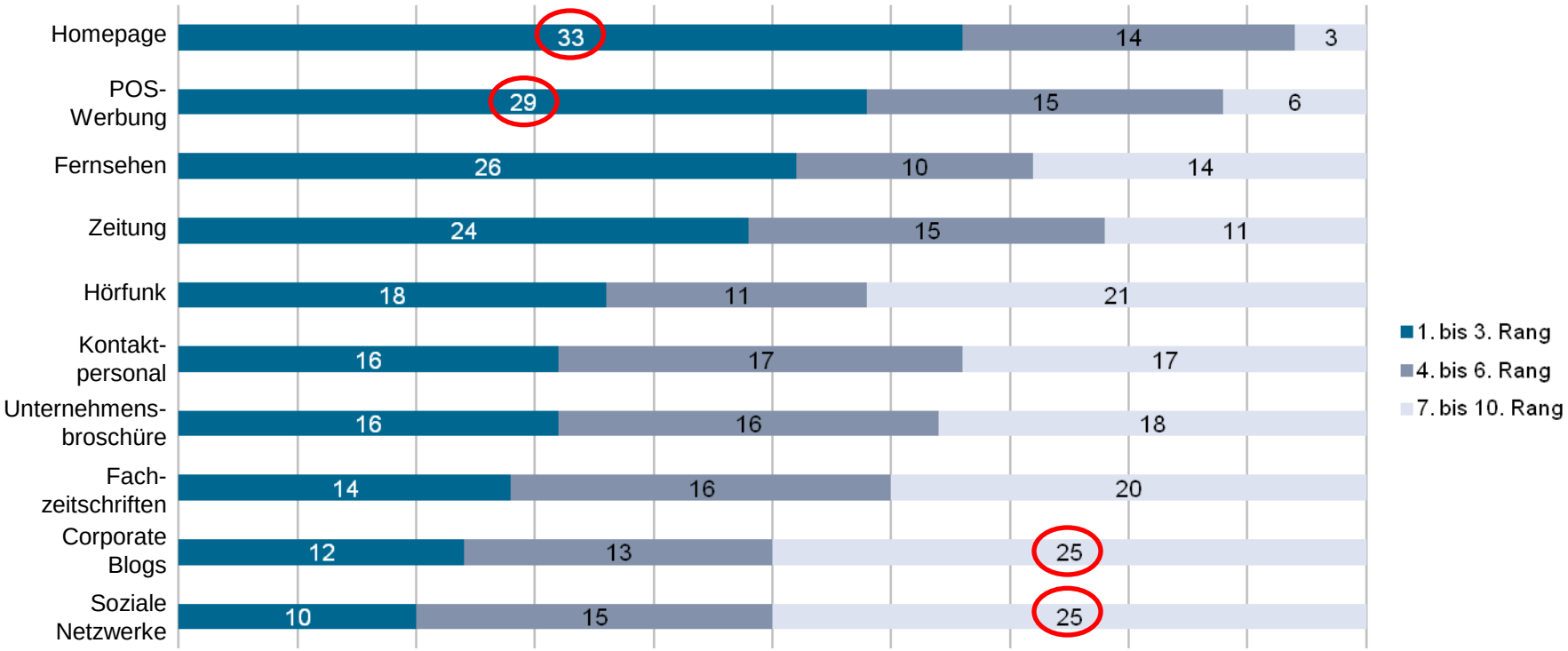


- **Nur 7 Personen** würden es bei der Recherche nach unternehmensseitigen Informationen belassen. Alle anderen würden (auch) nach Informationen von dritter Seite recherchieren.

Welche der folgenden Informationskanäle sollte ein Unternehmen Ihrer Meinung nach am ehesten nutzen, um über sein Engagement zu informieren? Bitte erstellen Sie hierzu eine Rangfolge.

(Beachte: Jeder Rang kann mehrfach besetzt werden!)

Anzahl der Nennungen je Informationskanal und Rang (n = 50)



Die Unterscheidung

Aktiv-Informationen

Die wichtigsten Kanäle

- Fernsehen
- Hörfunk
- Point of Sale

Wichtiger Hinweis

- Die Verbreitung von unternehmenseigenen Informationen über glaubwürdige Dritte wird von vielen Befragten gewünscht.

Abruf-Informationen

Der mit Abstand wichtigste Kanal

- Homepage des Unternehmens

Zusätzlich werden auch Informationen ...

- ... am POS gewünscht.

Wichtiger Hinweis

- Konsumenten werden bei der aktiven Suche nach CSR-Informationen neben der Unternehmens-Homepage sehr häufig auch andere Quellen / Informationsanbieter suchen.

Themen der qualitativen Verbraucherstudie

Welche CSR-Informationen werden wahrgenommen?

Sollen Unternehmen über ihre CSR überhaupt informieren?

Wie sollten CSR-Informationen gestaltet sein?

Wie kann die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation verbessert werden?

Welche Informationskanäle für die CSR-Informationen sollten Unternehmen nutzen?

Anforderungs-profil für CSR-Kommunikation aus Sicht der Konsumenten

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Ingo Schoenheit

Studiendurchführung:

Dr. Ingo Schoenheit /
Christoph Schleer (Doktorand im imug Institut)

imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
an der Leibniz Universität Hannover

Postkamp 14a
30559 Hannover

T 0511. 12196-0
F 0511. 12196-95

www.imug.de

imug Institut

- **Gründung**

  1992 als Institut an der Leibniz Universität Hannover

- **Name ist Programm**

  Markt – Umwelt – Gesellschaft

- **Erweiterung**

  1995 Gründung imug Beratungsgesellschaft für sozial-ökologische Innovationen mbH

- **Synergien**

  Forschung und Beratung unter einem Dach

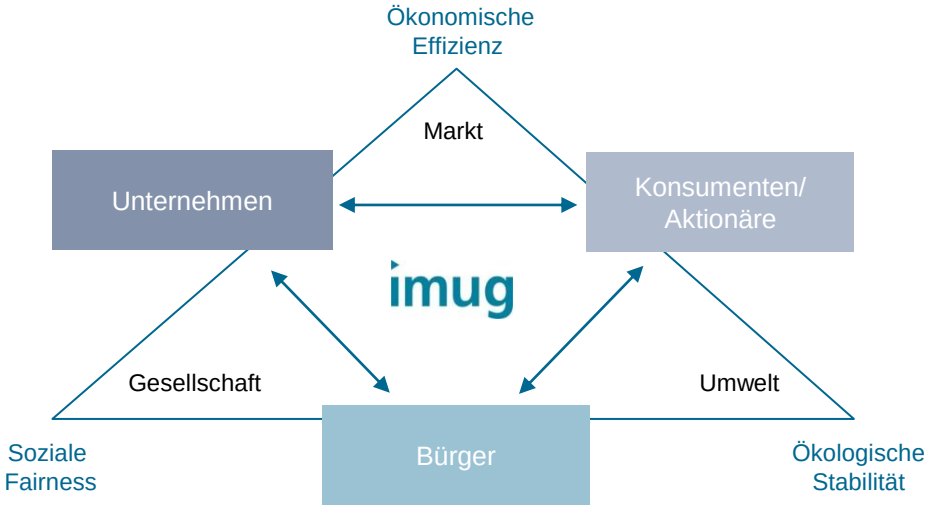
- **Kooperationen**

  DNWE, sneep, CCN, muk-net, etc.

- **Kompetenzen**
  - Empirische Forschung / Konsumentenverhalten
  - Nachhaltiger Konsum
  - Unternehmenstests / Nachhaltigkeit und CSR
  - Nachhaltige Finanzmärkte

- Forschungsausrichtung

  Das Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft (imug) ist 1992 gegründet worden. Es steht in der wissenschaftlichen Tradition des von Frau **Prof. Dr. Dr. h.c. Ursula Hansen** über 30 Jahre geleiteten Lehrstuhls für Marketing und Konsum der Leibniz Universität Hannover. Das imug steht für eine konsequente Kunden- und Gesellschaftsorientierung des Marketing und bearbeitet praxisbezogene Forschungsprojekte im Spannungsfeld von ökonomischen, ökologischen und sozialen Interessen.



Forschungsfelder des imug Instituts

Verbraucherpolitik / -information

- Informationsbedarf der Verbraucher
- Rolle der Verbraucherpolitik in der Marktwirtschaft
- Verbraucherinformation
- Politikberatung

Nachhaltiger Konsum

- Nachhaltiges Konsumentenverhalten
- Politischer Konsum
- Nachhaltiger Warenkorb und Labelling
- Rahmenbedingungen für den nachhaltigen Konsum
- Politikberatung

imug Beratungsgesellschaft (GmbH)

- Marktforschung
- CSR-/ Nachhaltigkeitsmanagement
- Investment Research
- Marketing und Kundenorientierung
- Coaching

Unternehmenstests

- Vorreiter für CSR-Tests, -Ratings in Deutschland
- Unternehmenstests in Branchen
  Lebensmittel- Kosmetik, Wasch-Reinigungsmittel, Einzelhandel
- Methodologie / Kriterien / Evaluation
- Implementierung bei Stiwa

CSR und Verbraucher

- Wahrnehmung und Kaufrelevanz von CSR-Leistungen
- Trade- Offs zwischen Preis, Qualität und CSR
- CSR-Leistungen als Belohnungs- und Bestrafungseigenschaften
- Kommunikationsinstrumente
  von Nachhaltigkeitsberichten bis Cause related Marketing

Nachhaltige Finanzmärkte

- Beobachtung und Analysen von Hemmnissen der Marktentwicklung
- Nachhaltige Finanzprodukte und Anlegerbedürfnisse
- Transparenzerfordernisse auf Finanzmärkten
- Analysen zur Beratungsqualität / Vertrieb/ Kommunikation