Verbrauchergerechte CSR-Strategie und -Kommunikation von Unternehmen

Eine qualitative Studie
im Auftrag der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. (Bundesverband)

März 2012

Dr. Ingo Schoenheit
Christoph Schleer

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

Agenda

- Hintergrund
- Fragestellung
- Untersuchungskonzeption
- Ergebnisse der Studie
  - Welche CSR-Informationen werden erinnert?
  - Einstellung gegenüber CSR-Informationen von Unternehmen
  - Kritische Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von CSR-Informationsangeboten
  - Wie kann die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation verbessert werden?
  - Informationskanäle für die CSR-Informationen von Unternehmen

Agenda

- Hintergrund — Seite 3
- Fragestellung — Seite 5
- Untersuchungskonzeption — Seite 7
- Ergebnisse der Studie — Seite 11
  - Welche CSR-Informationen werden erinnert? — Seite 12
  - Einstellung gegenüber CSR-Informationen von Unternehmen — Seite 18
  - Kritische Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von CSR-Informationsangeboten — Seite 28
  - Wie kann die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation verbessert werden? — Seite 36
  - Informationskanäle für die CSR-Informationen von Unternehmen — Seite 40

CSR muss kommuniziert werden, damit sie wirkt.

Zahlreiche Studien der letzten Jahre haben deutlich herausgestellt, dass große Teile der Verbraucher nicht nur an Preisen, Produktqualitäten und der Einhaltung ihrer Rechte interessiert sind, sondern dass sie sich auch für die Herstellungsprozesse und die Unternehmen interessieren, die Produkte oder Dienstleistungen am Markt anbieten. Die Frage, ob Unternehmen mehr oder weniger gesellschaftlich verantwortlich agieren, kann unter bestimmten Bedingungen zu einem mitentscheidenden Kaufmotiv werden.

Voraussetzung dafür, dass die Verbraucher das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen durch Kundentreue, Weiterempfehlungen und ihr Kaufverhalten honorieren ist jedoch, dass verlässliche Informationen über die CSR-Qualitäten der einzelnen Unternehmen vorliegen. So sind in den letzten Jahren nicht unerhebliche Anstrengungen unternommen worden, von unabhängiger dritter Seite CSR-Informationen über Unternehmen zu erarbeiten und zu verbreiten.

Solche ergänzenden und ggf. auch korrigierenden Informationsangebote von dritter, unabhängiger Seite sind wichtig, sie können aber nicht die eigenen Informationsaktivitäten der Unternehmen ersetzen, die – im Grunde könnte man im modernen CSR-Verständnis sagen – geradezu die Pflicht haben, über ihre gesellschaftlichen Leistungen, über ihre Performance in CSR-Fragen zu informieren. Selbstverständlich ist die CSR-Kommunikation auch eine Chance für Unternehmen, die eigenen Leistungen angemessen darzustellen.

- Allerdings sind auch die Unternehmen in starkem Maße verunsichert, wie eine angemessene Information über die eigenen CSR-Leistungen gestaltet werden kann. Sie sehen sich mit der Problematik konfrontiert, das Vertrauensgut CSR sichtbar und glaubwürdig zu kommunizieren.
- Dass Verbraucher komplizierte Nachhaltigkeitsberichte in aller Regel nicht lesen werden und wollen, gilt als eine empirisch abgesicherte Erkenntnis. Ansonsten müssten CSR-Informationen von Unternehmen eben – so die wichtige, aber auch diffuse Zauberformel – „glaubwürdig“ sein.

Agenda

- Hintergrund Seite 3
- Fragestellung Seite 5
- Untersuchungskonzeption Seite 7
- Ergebnisse der Studie Seite 11
  - Welche CSR-Informationen werden erinnert? Seite 12
  - Einstellung gegenüber CSR-Informationen von Unternehmen Seite 18
  - Kritische Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von CSR-Informationsangeboten Seite 28
  - Wie kann die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation verbessert werden? Seite 36
  - Informationskanäle für die CSR-Informationen von Unternehmen Seite 40

Was sind verbrauchergerechte CSR-Informationen?

- Die Studie untersucht die Fragen ...
  - nach den Anforderungen an eine aus Verbrauchersicht angemessene CSR-Information der Unternehmen.
  - nach den Formaten einer verbrauchergerechten CSR-Information.
- Dazu analysiert die Studie ...
  - die Wahrnehmung und die Bewertung von unternehmensseitig kommunizierten CSR-Informationen durch die Verbraucher und
  - versucht, die Motive ihrer Bewertungen zu ermitteln.
- Auf der Grundlage von 50 qualitativen Interviews stellt die Studie (vorläufige) Empfehlungen für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation zur Diskussion und unterscheidet dabei zwischen Empfehlungen in Bezug auf die ...
  - CSR-Strategie
  - Gestaltung der Kommunikation
  - Kommunikationskanäle

Agenda

- Hintergrund — Seite 3
- Fragestellung — Seite 5
- Untersuchungskonzeption — Seite 7
- Ergebnisse der Studie — Seite 11
  - Welche CSR-Informationen werden erinnert? — Seite 12
  - Einstellung gegenüber CSR-Informationen von Unternehmen — Seite 18
  - Kritische Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von CSR-Informationsangeboten — Seite 28
  - Wie kann die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation verbessert werden? — Seite 36
  - Informationskanäle für die CSR-Informationen von Unternehmen — Seite 40

Angaben zum 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

- Da qualitative Forschung nicht prinzipiell darauf abzielt, verallgemeinerbare Aussagen zu treffen, sondern vielmehr das Ziel hat, komplexe Fragestellungen explorativ zu untersuchen, wird bei der Wahl der Stichprobe nicht versucht, **Repräsentativität** für eine Grundgesamtheit zu erreichen.
- Bei einer **Zufallsauswahl** hängt die Auswahl der Probanden ausschließlich von der Bereitschaft zur Teilnahme der Probanden ab. Sie werden bspw. durch Aushänge angeworben. Der Vorteil dieser Methode liegt in der gesicherten Freiwilligkeit der Teilnahme. Aus der Selbstaktivierung der Teilnehmenden ergeben sich jedoch automatisch Selektionsprozesse. Daher wird in der vorliegenden Untersuchung von einer Zufallsauswahl abgesehen.
- Für die Studie wird eine **induktive Stichprobenziehung** gewählt: Es wird mit der Befragung einer mehr oder weniger willkürlich ausgewählten Person begonnen und aus den Ergebnissen ermittelt, welche andere Personen weitere Informationen zur Verfügung stellen können. Dadurch soll die Wahrscheinlichkeit, für die Untersuchung bedeutsame Informationen nicht erheben zu können, minimiert werden (Prinzip der Varianzmaximierung, Patton 2002). In der vorliegenden Studie wird dabei insbesondere darauf geachtet, dass alle **Einkommensklassen** in der Stichprobe enthalten sind und eine möglichst große Anzahl unterschiedlicher **Berufsgruppen** befragt wird.

Angaben zu den befragten Personen (I)

► Geschlecht

- 29 Frauen und 21 Männer

► Alter

- Minimales Alter = 20 Jahre; maximales Alter = 64 Jahre
- Mit einem Durchschnittsalter von 34,2 Jahren repräsentiert die Auswahl der Probanden vergleichsweise junge Verbraucher, die jedoch für die Werbewirtschaft und somit auch für die CSR-Kommunikation eine hoch relevante Zielgruppe darstellt.

► Wohnort

- Hannover (15), Köln (9), Bonn (9), Freiburg (7), Koblenz (2), Andernach (2), Osnabrück, Brühl, Burscheid, Kassel, Berlin, Hildesheim

► Beruf

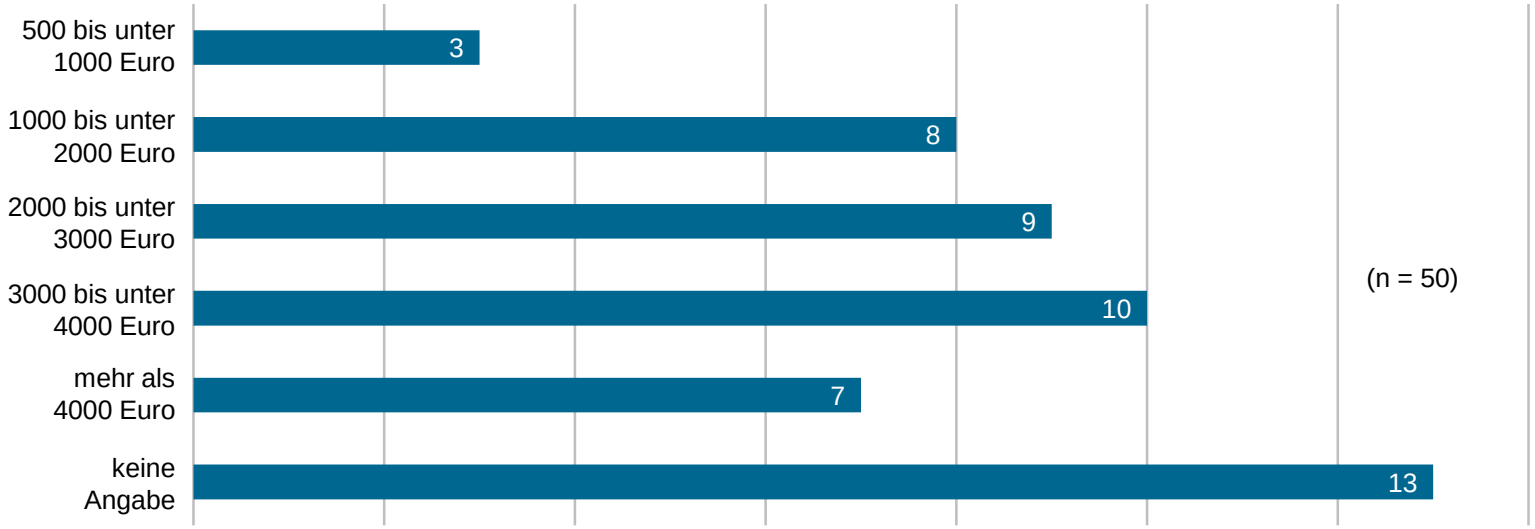
- Studenten (5), Wissenschaftliche Mitarbeiter (4), Ärzte (4), Informatiker (4), Hausfrauen (3), Marktforscher (2), Sozialarbeiter (2), Rentner (2), Fachinformatiker, Lehrer, Büroangestellte, Auszubildende, Pharmazeutisch-technische Assistentin, Online-Marketer, Sozialwissenschaftler, Selbständiger Dienstleister, Aushilfe, Leitende Angestellte, Energieanlagenelektroniker, Anwalt, Projektmanagerin, Analyst, Logistiker, Kauffrau für Bürokommunikation, Direktionsassistentin, Sachbearbeiterin, Apothekerin, Kriminalkommissar, Human Resources Managerin, Controller, Personalreferentin, Fondsbuchhalter

Angaben zu den befragten Personen (II)

► Anzahl Personen im Haushalt

- Singlehaushalte (17), Zweipersonenhaushalte (21), Dreipersonenhaushalte (7), Vierpersonenhaushalte (1), Fünfpersonenhaushalte (4)

► Nettoeinkommen



- Auch wenn 13 Personen die Aussage verweigern, zeigt die Abbildung, dass alle Einkommensklassen in der Stichprobe vertreten sind.

Agenda

- Hintergrund Seite 3
- Fragestellung Seite 5
- Untersuchungskonzeption Seite 7
- Ergebnisse der Studie Seite 11
  - Welche CSR-Informationen werden erinnert? Seite 12
  - Einstellung gegenüber CSR-Informationen von Unternehmen Seite 18
  - Kritische Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von CSR-Informationsangeboten Seite 28
  - Wie kann die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation verbessert werden? Seite 36
  - Informationskanäle für die CSR-Informationen von Unternehmen Seite 40

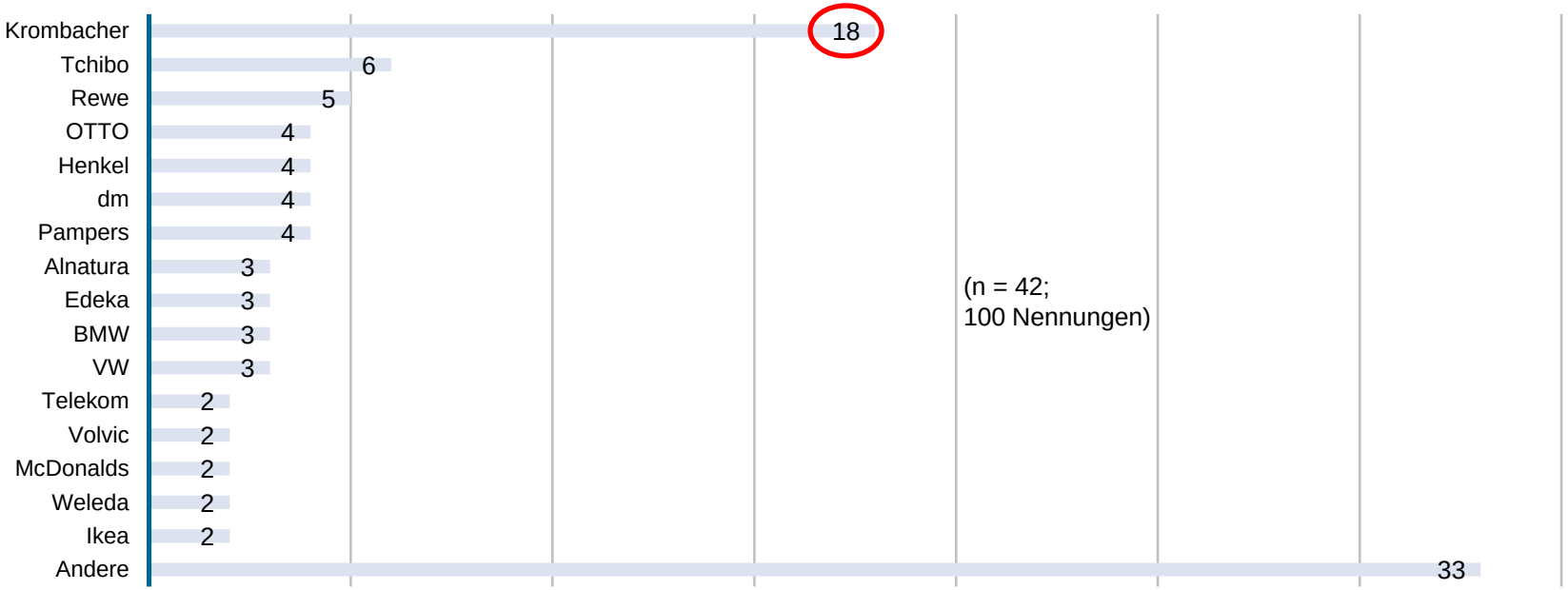
Welche CSR-Informationen werden erinnert?

Um der Frage nachzugehen, welche CSR-Informationen von Verbrauchern erinnert werden, wurden die Probanden zu Beginn des Interviews offen gefragt, ob sie Unternehmen nennen können, die ganz aktuell oder in der Vergangenheit mitgeteilt haben, dass sie sich sozial und ökologisch verantwortlich verhalten oder sich für einen guten Zweck einsetzen. Außerdem wurden die Probanden nach der subjektiven Wichtigkeit von einzelnen CSR-Themen befragt.

Einzelne Fragen aus dem Gesprächsleitfaden

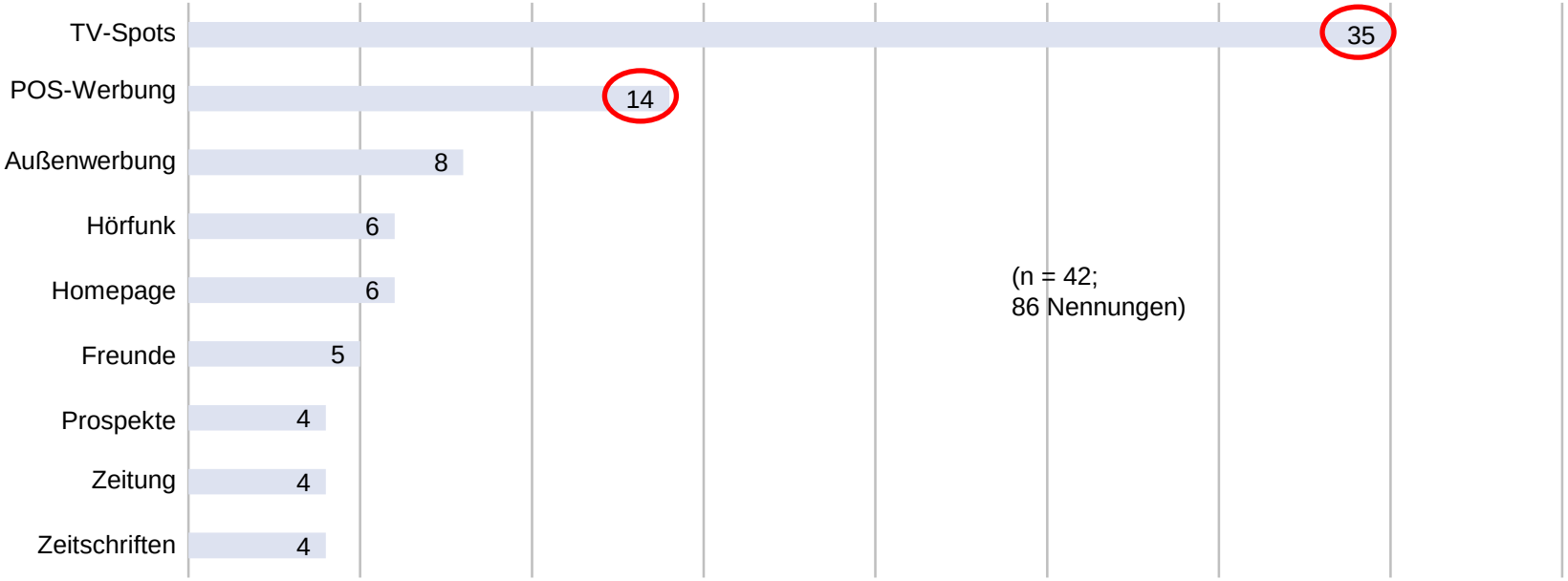
- Gibt es in Deutschland Unternehmen, die in irgendeiner Form mitteilen, dass sie sich sozial und ökologisch verantwortlich verhalten oder sich für einen guten Zweck einsetzen? Welche Unternehmen kennen Sie?
- Wie haben Sie über das Engagement dieser Unternehmen erfahren?
- Wie wichtig ist es Ihnen, dass Unternehmen Verantwortung in den folgenden Bereichen übernehmen? Bitte erstellen Sie hierzu eine Rangfolge.
  (Beachte: Jeder Rang kann mehrfach besetzt werden.)
  - Betrieblicher Umweltschutz
  - Umweltschutz in der Lieferkette
  - Ökologische Produktverantwortung
  - Soziale Verantwortung für die Mitarbeiter
  - Verbraucherinformation und Verbraucherschutz
  - Faire Handels- und Geschäftspraktiken
  - Unterstützung gesellschaftlicher Entwicklungen
  - Arbeitsbedingungen und Menschenrechte in der Lieferkette
  - Argumente zur Rangreihenbildung: Nachdem die Probanden anhand von beschrifteten Karten eine Rangfolge gebildet bzw. die Karten nach persönlicher Wichtigkeit sortiert hatten, wurde nachgefragt, wie sie bei der Erstellung ihrer Rangfolge vorgegangen sind.

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?



- **42** Personen sind in der Lage, mindestens ein Unternehmen zu nennen, das ganz aktuell oder in der Vergangenheit mitgeteilt hat, dass es sich sozial und ökologisch verantwortlich verhält oder sich für einen guten Zweck einsetzt.
- Mit Abstand am häufigsten wird das Unternehmen **Krombacher** genannt (**18** Nennungen), das insbesondere durch sein 2002 gestartetes Regenwald-Projekt auf sich und sein Engagement für den Regenwald aufmerksam machen konnte.
- **8** Personen sind (spontan) nicht in der Lage, ein Unternehmen zu nennen.
- **2** Personen geben das Unternehmen an, in dem sie selber arbeiten.

Wie haben Sie über das Engagement dieser Unternehmen erfahren?

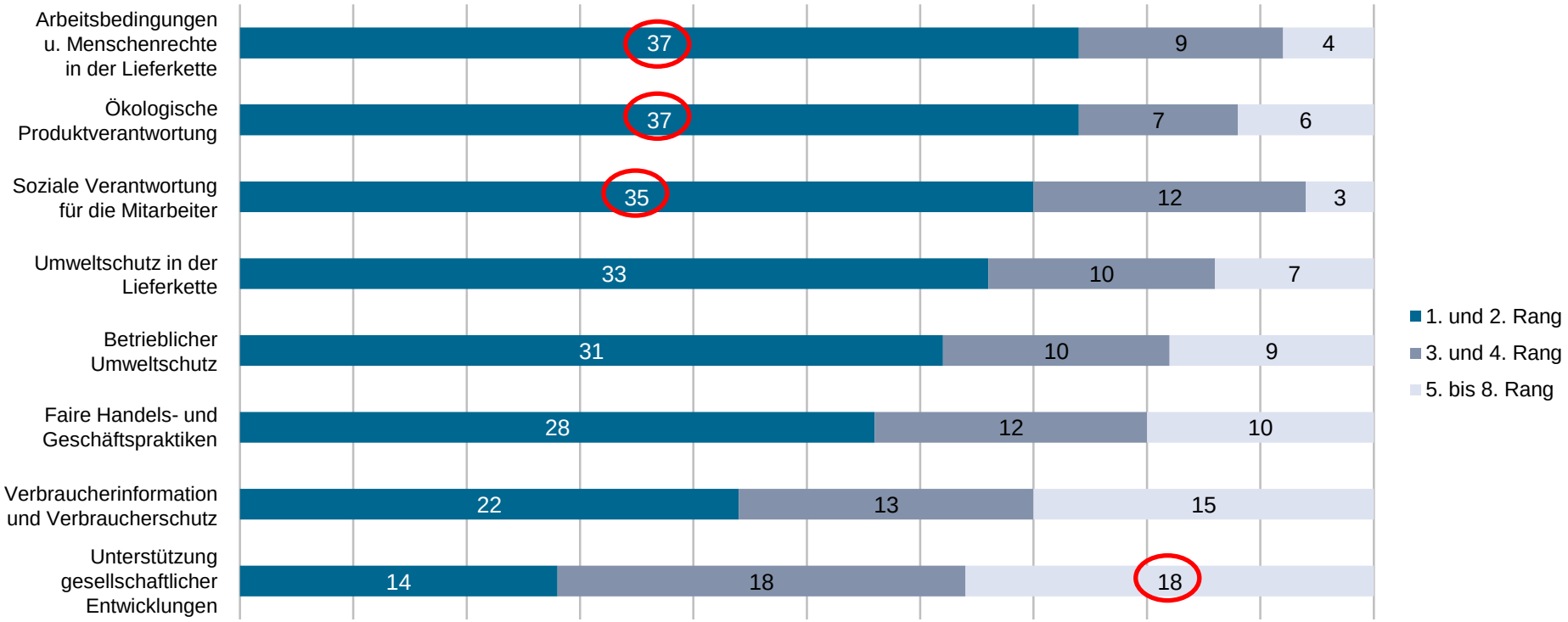


- **35** Personen geben an, über ausgestrahlte **TV-Spots** von dem Engagement des Unternehmens erfahren zu haben.
- **14** Personen sagen, am **POS** auf das Engagement des Unternehmens aufmerksam geworden zu sein – entweder über eine Plakatwerbung (**7** Nennungen) oder über entsprechende Angaben auf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

Wie wichtig ist es Ihnen, dass Unternehmen Verantwortung in den folgenden Bereichen übernehmen? Bitte erstellen Sie hierzu eine Rangfolge.

(Beachte: Jeder Rang kann mehrfach besetzt werden!)

Übersicht: Anzahl der Nennungen je Verantwortungsbereich und Rang (n = 50)

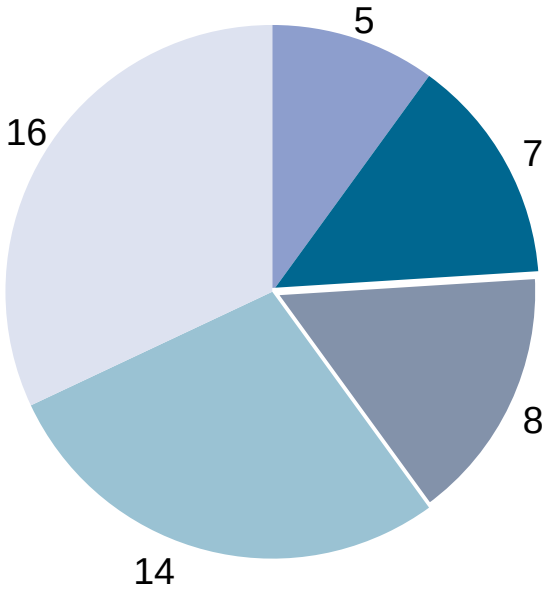


- Auf den **Rängen 1 und 2** werden Arbeitsbedingungen und Menschrechte in der Lieferkette (37 Nennungen), ökologische Produktverantwortung (37 Nennungen) und soziale Verantwortung für die Mitarbeiter (35 Nennungen) am häufigsten genannt.
- Auf den **Rängen 5 bis 8** wird die Unterstützung gesellschaftlicher Entwicklungen (18 Nennungen) am häufigsten genannt.

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.

Argumente zur Rangreihenbildung:

Nachdem die Probanden anhand von beschrifteten Karten eine Rangfolge gebildet bzw. die Karten nach persönlicher Wichtigkeit sortiert hatten, wurde nachgefragt, wie sie bei der Erstellung ihrer Rangfolge vorgegangen sind ...



(n = 50)

- **16** Personen sagen, dass alle Verantwortungsbereiche wichtig sind.
- **8** Personen meinen, dass der Mensch an erster Stelle stehe.
- **7** Personen bemerken, dass Unternehmen zunächst in den Bereichen Verantwortung übernehmen sollten, in denen sie über die größte Kontrolle verfügen.
- **5** Personen sind der Ansicht, dass Umweltaspekte einen größeren Stellenwert einnehmen sollten als die sozialen Aspekte.
- **14** Personen geben **keine Argumente** zur Rangreihenbildung an.

Zusammenfassung
Welche CSR-Informationen werden erinnert?

- Fast alle Befragten können spontan eine Reihe von Unternehmen nennen, die ihnen durch ein besonderes soziales oder ökologisches Engagement aufgefallen sind.
- Vor allem TV-Spots (von Krombacher) werden erinnert. Aber auch am POS scheinen viele Verbraucher auf das Engagement von Unternehmen aufmerksam geworden zu sein.
- Die Meinungen über die Wichtigkeit der einzelnen Verantwortungsbereiche gehen zum Teil weit auseinander. So sagen einige der befragten Verbraucher, dass der Mensch an erster Stelle stehe; andere hingegen finden, dass Umweltaspekte einen größeren Stellenwert einnehmen sollten als die sozialen Belange und wieder andere argumentieren, dass Unternehmen zunächst in denjenigen Bereichen Verantwortung übernehmen sollten, in denen sie über die größte Kontrolle verfügen. Die meisten Probanden meinen allerdings, dass alle Verantwortungsbereiche „irgendwie“ wichtig sind.

Einstellung gegenüber CSR-Informationen von Unternehmen

Um der Frage nachzugehen, welche Einstellung Verbraucher gegenüber CSR-Informationen haben, wurden die Probanden mit der folgenenden These konfrontiert:

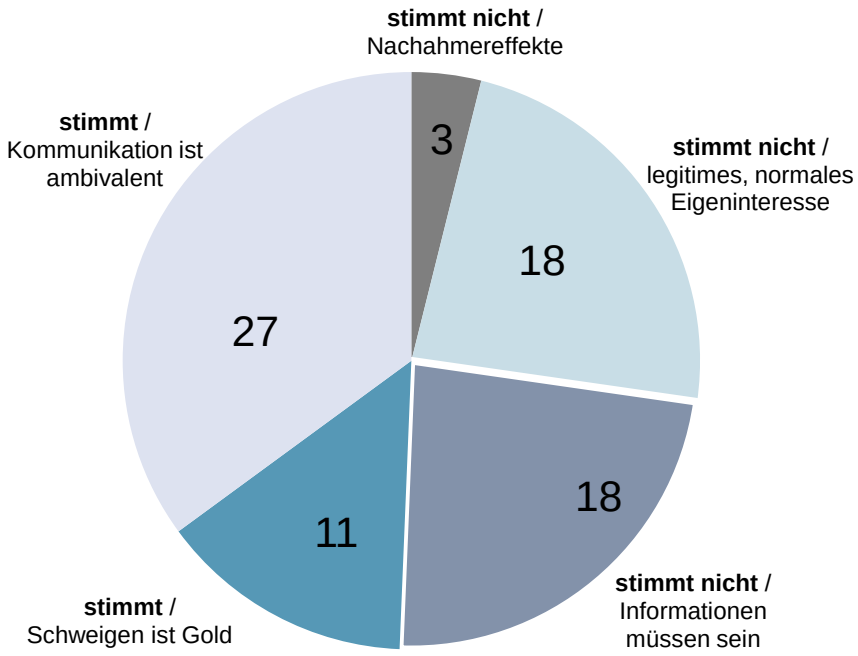
Unternehmen sollten nicht von ihren „guten Taten“ sprechen, weil das nicht glaubwürdig ist.

Einzelne Fragen aus dem Gesprächsleitfaden

- 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? Und wie ist Ihre persönliche Meinung?
- Sollten Unternehmen über Ihre guten Taten informieren? (5er Skala)
- Was sollten Unternehmen tun, damit sich Konsumenten besser über ihr Engagement informieren können? Wie sollten Unternehmen entsprechende Informationen bereitstellen?

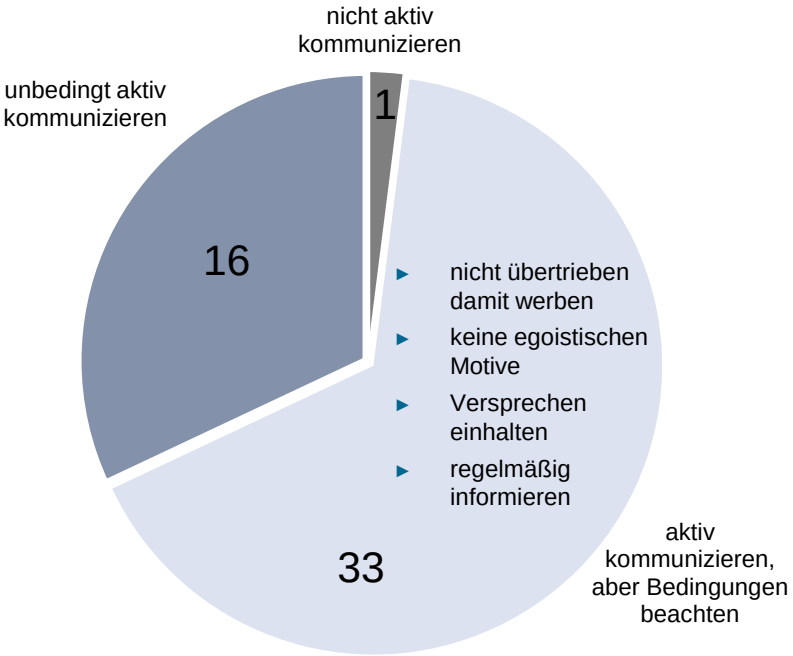
Was halten Sie von der These, dass Unternehmen von ihren „guten Taten“ nicht sprechen sollten, (weil das nicht glaubwürdig ist)?

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



(n = 50;
77 Nennungen)

Wie ist Ihre persönliche Meinung?



(n = 50)

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

Die These stimmt, weil … Kommunikation ist ambivalent!

Die Kommunikation von guten Taten (und damit auch von CSR) ist immer ein zweischneidiges Schwert.

Wer „Gutes“ von sich selbst berichtet, wird kritischer beobachtet.

27 Nennungen

- Stellt sich ein Unternehmen in Vordergrund, kann das negativ ankommen
- Wenn Unternehmen Fehler machen, dann schadet das ihrem Image. Alle denken dann, die beschönigen was.
- Für das Unternehmen könnte das kontraproduktiv sein. Da denkt man doch gleich, die führen was im Schilde.
- Kommunikation wird aufgrund von Hintergrundinformationen unglaubwürdig – häufig haben die Unternehmen am meisten Dreck am Stecken, die sich positiv darstellen
- Werbung wird grundsätzlich hinterfragt. Und wenn die dann über ihr Engagement reden, dann hat das erst recht einen Beigeschmack.
- Macht den Anschein, das Image aufzupolieren.
- Es besteht die Gefahr, dass das als Augenwischerei gesehen wird.
- Kann als Greenwashing (Leuchtturmprojekte) wahrgenommen werden.
- Wenn Informationen mit Werbung oder PR vermischt werden, erhöht das den Greenwashing-Verdacht.
- Es ist für Unternehmen schwierig, sich von den Unternehmen abzugrenzen, die Greenwashing betreiben.
- Es entsteht der Eindruck, Unternehmen tun das nur, um den Umsatz zu steigern.
- Die These ist korrekt, wenn der Eindruck entsteht, dass das Unternehmen vorrangig eigene Interessen verfolgt.
- Die These ist korrekt, wenn das Unternehmen aus Eigennutz handelt (Produkte absetzen).
- Die These ist korrekt, wenn die Kommunikation nur der Profilierung dient.
- Die These ist korrekt, wenn sich das Unternehmen nach außen hin engagiert darstellt und nach innen hin das Engagement nicht lebt (ganzheitlicher Ansatz).
- Das wirkt übertrieben; die tragen zu dick auf.
- Die klassische Werbung ist reißerisch und übertreibt. Da ist es schwierig mit Engagememts. Da denkt man, die übertreiben.
- Übertriebene Eigenwerbung
- Aufplusterung
- Übertreibung
- Werbung wirkt häufig unseriös (fehlende Authentizität)
- Marketing-Beigeschmack
- Wenn man das hoch anpreist, dann wirkt das unglaubwürdig.
- Man sollte nicht damit prahlen.
- Eigenlob stinkt!
- Unternehmen wollen sich besser darstellen als sie sind.
- Die These ist korrekt, wenn es nicht zu dem Unternehmen (der Unternehmensstrategie) passt, dann sollen sie es lassen. Bsp.: Energiekonzerne, die einerseits mit erneuerbaren Energien werben und andererseits neue Kohlekraftwerke bauen wollen … das hat so einen Beigeschmack. Dann sollte man es lieber lassen ... Greenwashing heißt das doch, richtig?

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

Die These stimmt, weil … Schweigen ist Gold!

Nicht zu kommunizieren erhöht die Glaubwürdigkeit und verbessert – vor allem wenn das Engagement über Dritte kommuniziert wird – das Image des Unternehmens.

11 Nennungen

Tue „Gutes“ und lasse andere darüber reden.

- Stille Wohltuer sind glaubwürdiger.
- Wenn man zufällig über Dritte das erfährt, ist das glaubwürdig.
- Kommunikation von dritter Seite erscheint per se erst einmal objektiver.
- Nicht zu kommunizieren – Das würde bescheiden wirken; keine Imagepolitur.
- Wenn das Unternehmen nichts sagt und man bekommt es dann raus, ist das Unternehmen glaubwürdig.
- Ich fände es glaubwürdig und sympathisch, wenn ein Unternehmen über die guten Taten nicht kommuniziert.
- Über etwas Gutes kann jeder erzählen. Welche Motivation steckt dahinter? Mach ich das nicht, ist das dann schon glaubwürdiger.
- Für die Glaubwürdigkeit sind die Taten entscheidend, nicht das Gesagte.
- Ein Unternehmen sollte das Engagement als Selbstverständlichkeit sehen. Ist doch glaubwürdiger so.
- Wenn es nicht kommuniziert wird und Konsumenten dennoch davon erfahren, dann können sie ihr Image enorm verbessern, weil die Glaubwürdigkeit gestärkt wird.
- Ich fände es glaubwürdiger und sympathischer, wenn die Unternehmen nicht über ihre guten Taten sprechen würden, sondern es einfach machen.

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 … Informationen müssen sein!

Verbraucher wollen CSR-Informationen.

18 Nennungen

Informationen helfen bei der Kaufentscheidung.

- Der Verbraucher hat auch einen Vorteil: er/sie ist informiert … das ist doch gut.
- Viele Verbraucher interessiert das Engagement von Unternehmen.
- Sie müssen darüber sprechen, denn der Kunde braucht Informationen.
- Man muss das auf jeden Fall kommunizieren (Verbraucherinformation).
- Ohne Kommunikation bekommt der Verbraucher nichts mit.
- Wie sollen denn die Leute sonst darüber erfahren?
- Das Unternehmen muss Preis geben, was gemacht wird; das sind Informationen für Verbraucher.
- Wie sollen Konsumenten das rausbekommen?
- Verbrauchern sollte die Möglichkeit gegeben werden, dass sie sich über das vermeintlich verantwortliche Handeln der Unternehmen informieren können.
- Die Kunden erhielten die Chance, sich besser zu informieren, um sich ggf. dann mit dem Unternehmen identifizieren zu können.
- Ein Unternehmen könnte es sich nicht leisten, zu sagen, dass es spendet und es dann nicht zu tun; in dem Sinne wäre es eigentlich gut, wenn das Unternehmen informiert.
- Wenn sie nur Halbwahrheiten kommunizieren, gibt es ausreichend kritische Instanzen, die das gerade rücken. Dann bleibt es in der Verantwortung der Verbraucher. Informationen sind also gut.
- Vielleicht entscheidet sich z.B. der Verbraucher aufgrund des unternehmerischen Engagements für das Produkt.
- Wenn Informationen über das unternehmerische Engagement kommuniziert werden, hat man als Verbraucher ein zusätzliches Kaufkriterium / Auswahlkriterium zur Verfügung.
- Nur durch Informationen können Konsumenten ihre Entscheidung auch an dem unternehmerischen Engagement ausrichten.
- Das Engagement kann zum Kaufkriterium werden, aber nur, wenn Konsumenten informiert sind.
- Als Käufer trifft man Entscheidungen und das wäre ein Kaufkriterium; also brauche ich Informationen.
- Diese Informationen können dem Verbraucher dabei helfen, eine Kaufentscheidung zu treffen.

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

- 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)?

Die These stimmt nicht, weil … Nachahmereffekte!

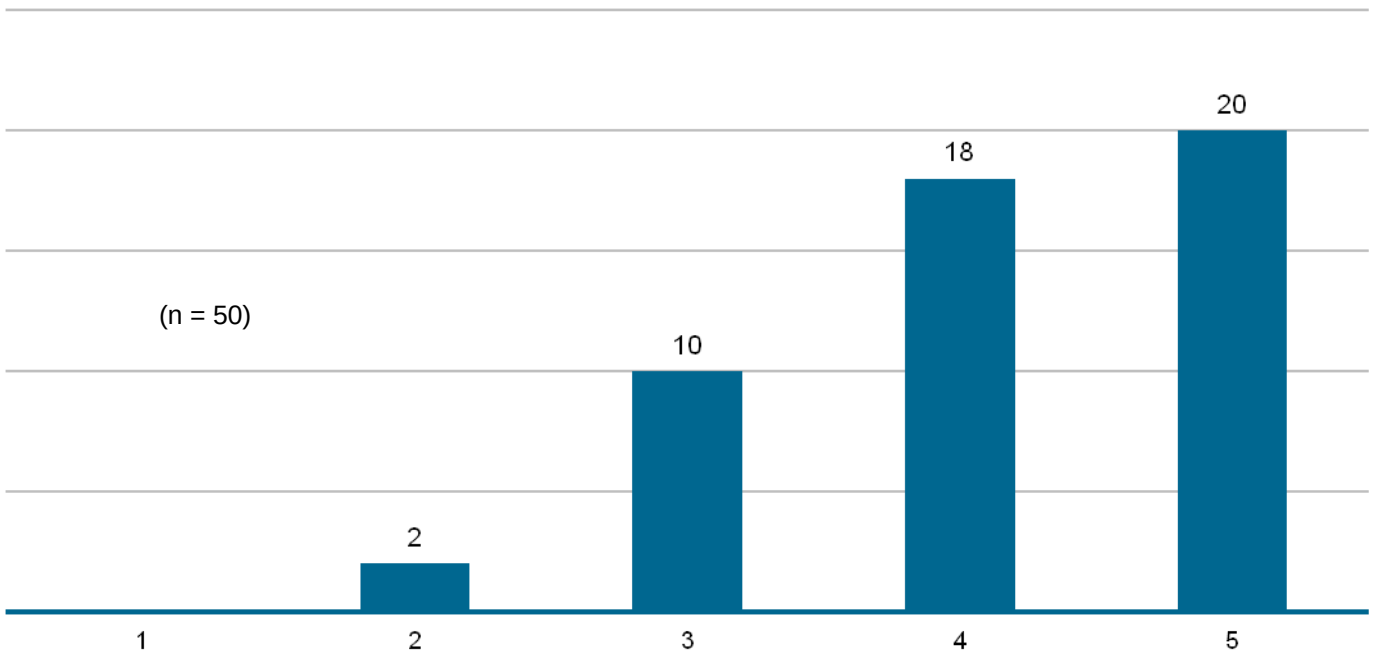
Auch andere Unternehmen werden motiviert, was zu tun.

3 Nennungen

Es entsteht ein Handlungsdruck für andere Unternehmen.

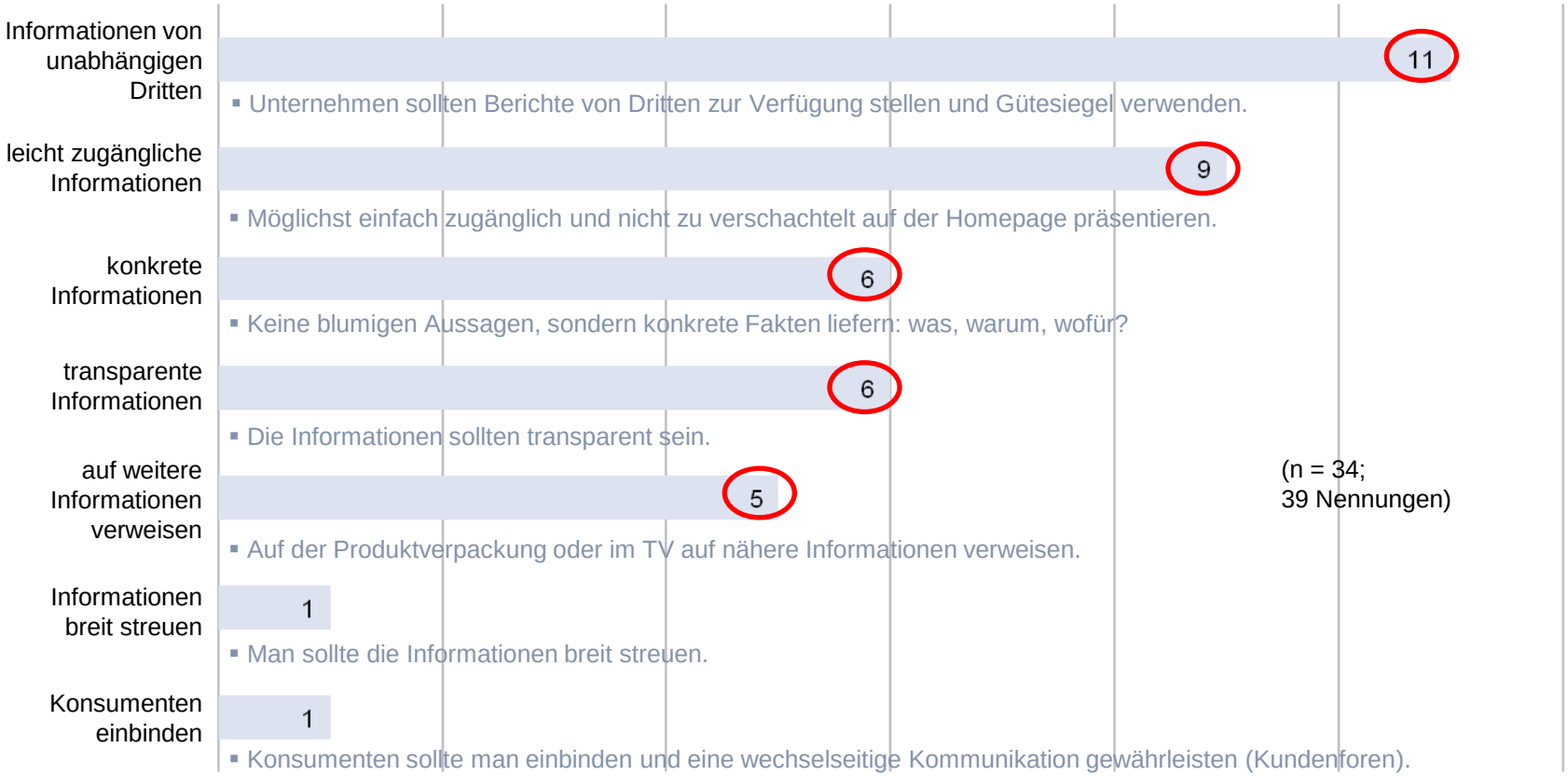
- Dadurch kann man auch andere Unternehme motivieren, was zu tun.
- Ein Unternehmen, das moralisch handelt und darüber spricht, motiviert auch andere Unternehmen dazu, Gutes zu tun.
- Gute Taten sollen Handlungsdruck auch für andere Unternehmen schaffen. In Zeiten des Internets kann man es sich als Unternehmen kaum leisten, unwahre Informationen zu kommunizieren bzw. nicht transparent zu sein. Geht ein Unternehmen mit guten Taten an die Öffentlichkeit, kann man in den meisten Fällen auch davon ausgehen, dass diese Kommunikation sachlich begründet ist. Wenn nicht, tut die Internet-Community sicher ihr Bestes, um falsche bzw. geschönte Informationen aufzudecken ... selbst NGOs fordern Unternehmen zu konsumentenseitiger CSR-Kommunikation auf, um einen Nachfragesog zu induzieren.

Auf einer Skala von 1 bis 5 (mit 1 = auf gar keinen Fall und 5 = auf jeden Fall), was meinen Sie: Sollten Unternehmen über ihre guten Taten informieren?



- **20** Personen sind der Meinung, dass Unternehmen **auf jeden Fall** über ihre guten Taten sprechen sollten. **Keine einzige Person** gibt hingegen an, dass Unternehmen **auf gar keinen Fall** über ihre guten Taten informieren sollten.

Was sollten Unternehmen tun, damit sich Konsumenten besser über ihr Engagement informieren können? Wie sollten Unternehmen entsprechende Informationen bereitstellen?



- **11** Personen sagen, dass die unternehmensseitigen Informationen von **unabhängigen Dritten** bekräftigt werden sollten; **9** Personen wünschen sich **leicht zugängliche** und übersichtliche Informationen; **jeweils 6** Personen fordern **konkrete** und **transparente** Angaben und **5** Personen wollen wissen, wo sie sich nach näheren Informationen erkundigen können.

Zusammenfassung
Einstellung gegenüber CSR-Informationen von Unternehmen

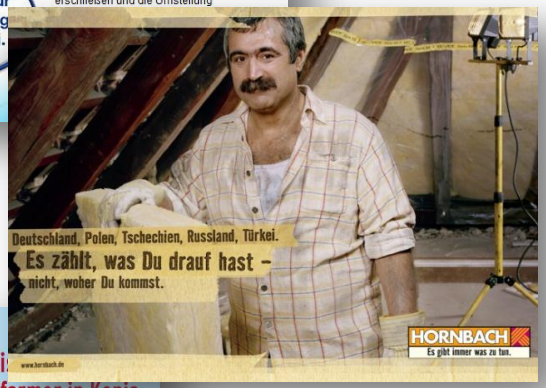
- Fast alle Befragten können in Bezug auf CSR-Informationen differenzierte Pro- und Contra-Argumente vortragen.
- Bei den meisten Befragten existieren keine grundsätzlichen Vorbehalte gegenüber der unternehmerischen Kommunikation von CSR-Leistungen. Rund zwei Drittel finden es – vom Grundsatz her – vollkommen richtig, wenn Unternehmen über ihre guten Taten, über ihre CSR-Leistungen berichten. Die Hauptargumente für eine aktive Kommunikation von CSR-Leistungen sind:
  - Über diese Leistungen kann man nur etwas erfahren, wenn auch darüber informiert wird.
  - Es ist normal (und nicht von vorneherein kritisch), dass Firmen sich gut darstellen wollen.
  - Nur so kann es Nachahmer geben.
  - Nur so können sich Verbraucher beim Kauf danach richten.
- Aber auch bei denen, die grundsätzlich für die Kommunikation von CSR-Leistungen sind, trifft die CSR-Kommunikation von Unternehmen auf eine skeptische Grundhaltung:
  - Das ist eben Werbung. Da wird übertrieben.
  - Sie halten die Versprechen (möglicherweise) nicht ein.
  - Firmen haben egoistische Motive, wenn sie darüber berichten.
  - Wenn sie kommunizieren, dann müssen sie das regelmäßig tun.
- Nur sehr wenige Befragte sind prinzipiell gegen CSR-Kommunikation von Unternehmen.
- Viele Befragte meinen, dass die unternehmensseitigen Informationen von unabhängigen Dritten bekräftigt werden sollten. Außerdem wollen sie wissen, wo sie sich nach näheren Informationen erkundigen können – nach Informationen, die leicht zugänglich, konkret und transparent sind.

Kritische Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von CSR-Informationsangeboten

Um zu untersuchen, welche Kriterien (Erfolgsfaktoren) Unternehmen bei der Gestaltung von CSR-Informationen berücksichtigen müssen, wurden den Probanden konkrete Beispiele von CSR-Informationsangeboten zur Bewertung vorgelegt.

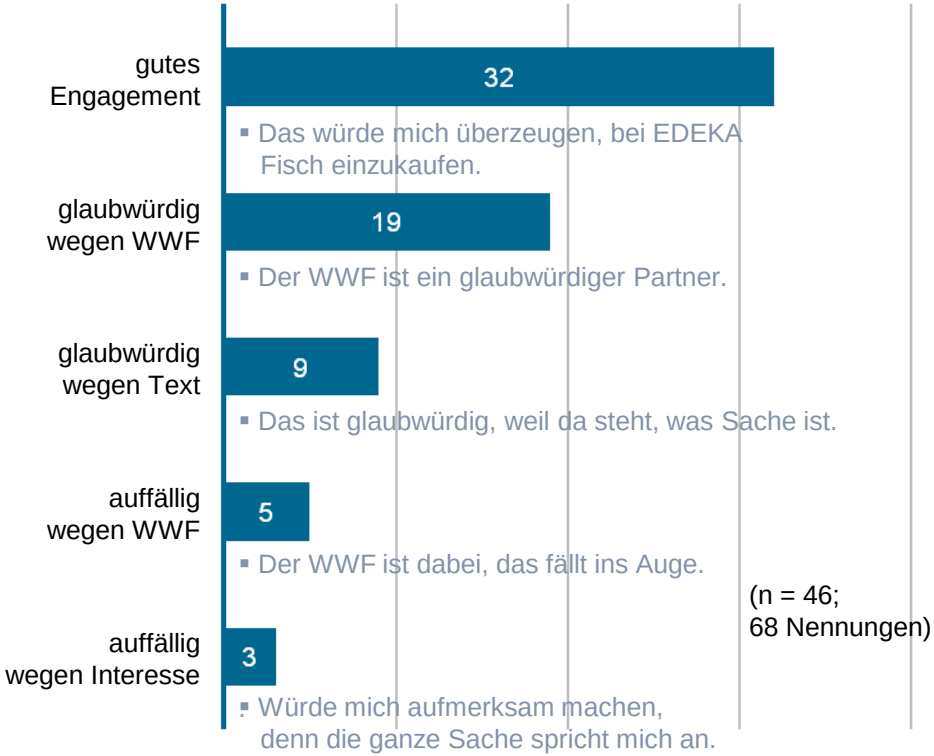
Einzelne Fragen aus dem Gesprächsleitfaden

- 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?

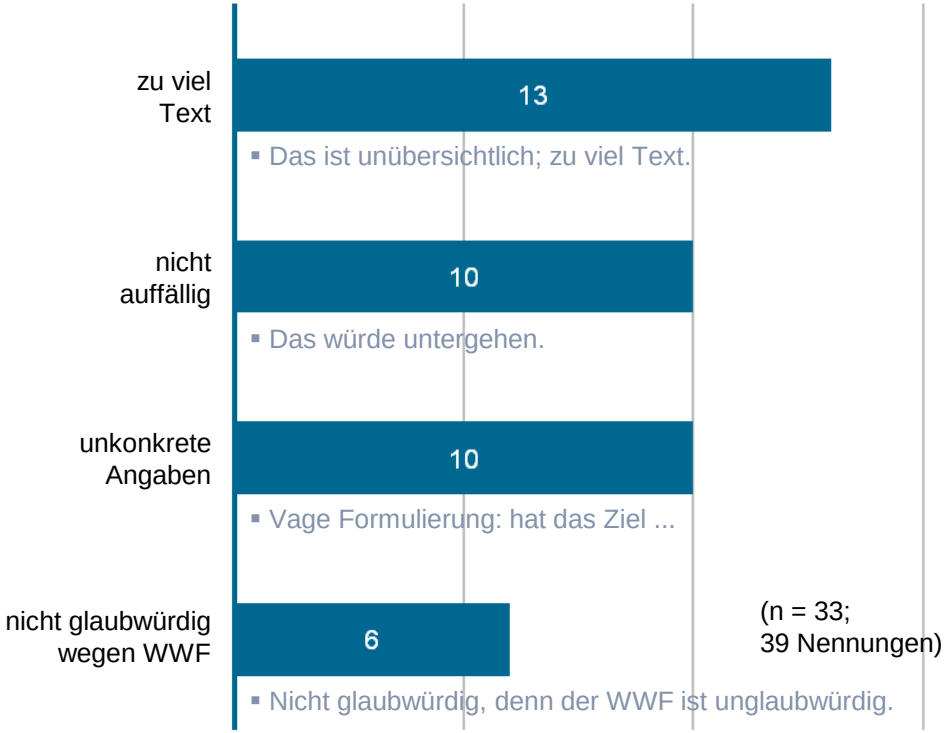
Was finden Sie gut daran?



- **32** Personen finden die Anzeige gut, weil sie das Engagement für nachhaltige Fischerei positiv bewerten; insgesamt **28** Personen geben an, dass sie das Engagement aufgrund der Kooperation mit dem WWF oder aufgrund der im Text beschriebenen Informationen als glaubwürdig wahrnehmen und **8** Personen meinen, dass ihnen diese Anzeige auffallen würde – entweder weil ihnen das WWF-Logo „ins Auge springt“ oder weil sie sich für nachhaltige Fischerei interessieren.

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

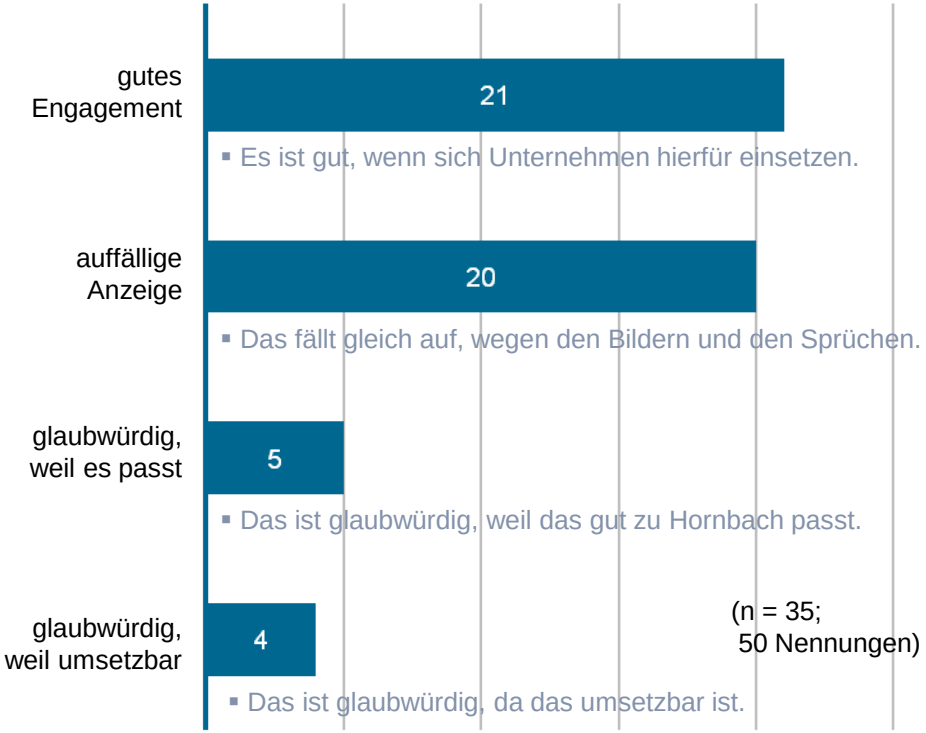
Was finden Sie weniger gut?

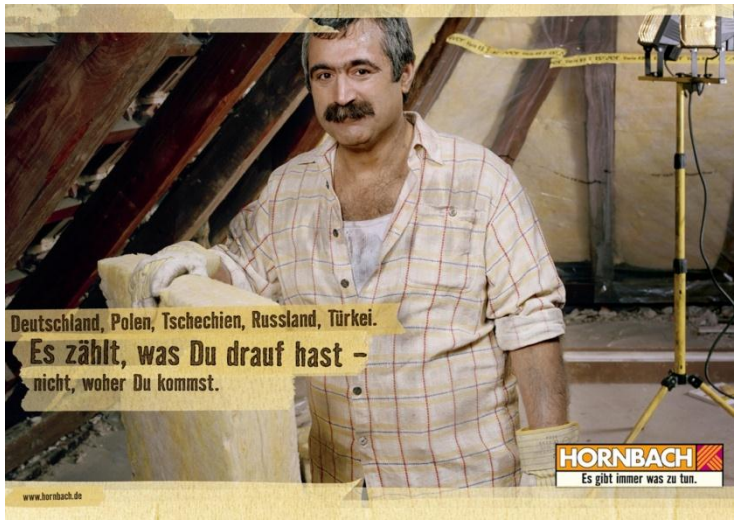


- **13** Personen kritisieren den umfangreichen Text; **10** Personen befürchten, dass die Anzeige keine Aufmerksamkeit bei Ihnen erzeugen würde („Man würde daran vorbei gehen."); ebenfalls **10** Personen bemängeln, dass konkrete Angaben fehlen („Was genau gemacht wird, erschließt sich nicht.") und **6** Personen sagen, dass sie aufgrund der Unglaubwürdigkeit des WWF das Engagement nicht glaubwürdig finden.

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

Was finden Sie gut daran?

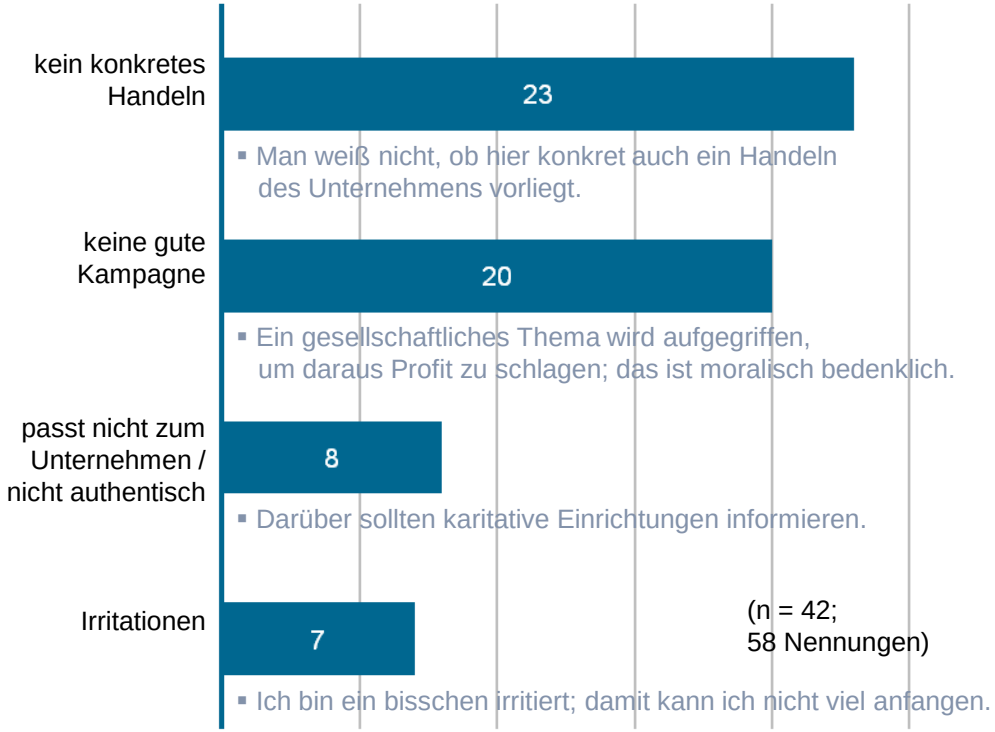


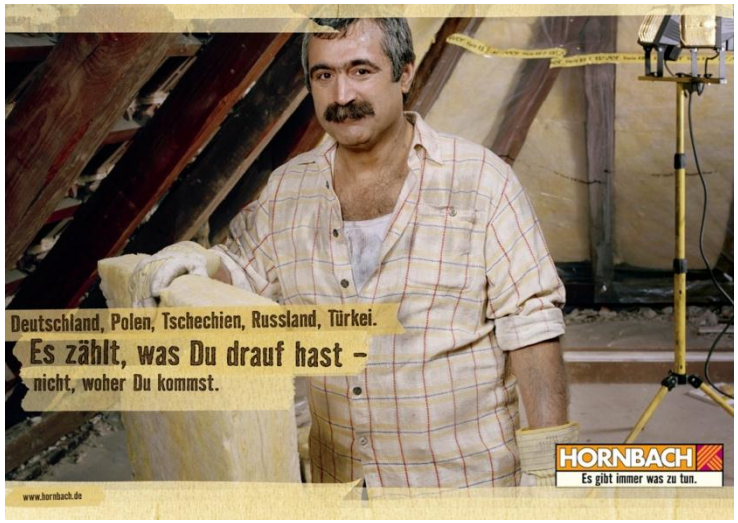


- **21** Personen sagen, dass sie die Kampagne von Hornbach positiv bewerten; **20** Personen geben an, dass die Anzeige Aufmerksamkeit weckt und **9** Personen finden die Kampagne glaubwürdig, weil das Engagement umsetzbar ist und/oder zu dem Unternehmen passt.

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

Was finden Sie weniger gut?

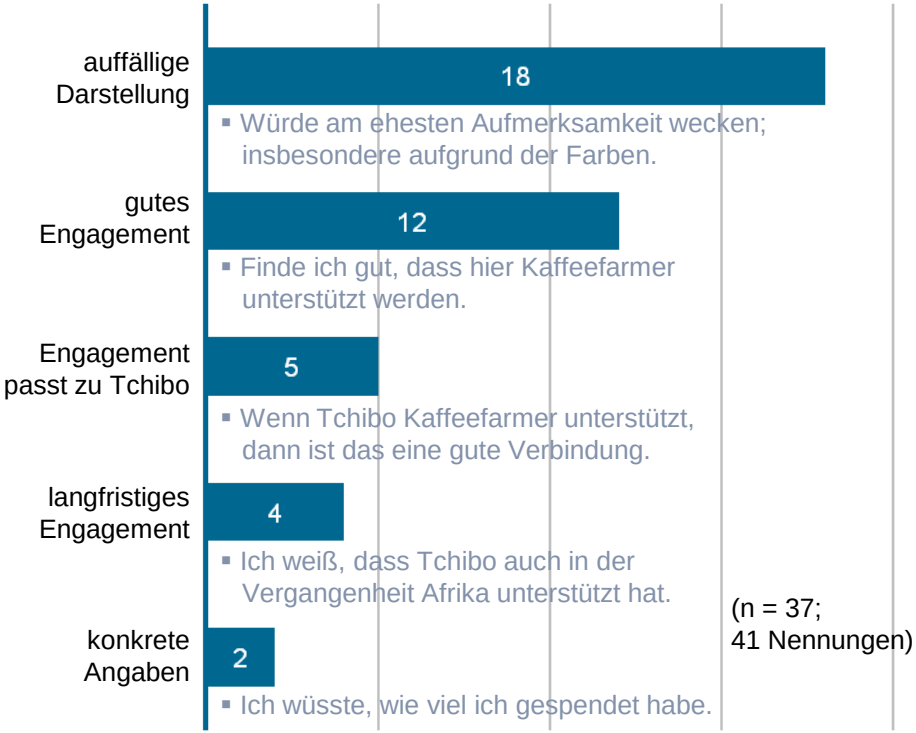




- **23** Personen finden die Kampagne unglaubwürdig, weil sie keine Verbindung zu einem konkreten Handeln des Unternehmens zulässt; aus dem gleichen Grund bewerten **20** Personen die Kampagne negativ; **8** Personen sagen, dass die Themen Antidiskriminierung und Integration nicht zu Hornbach passen und **7** Personen zeigen sich schlicht irritiert.

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

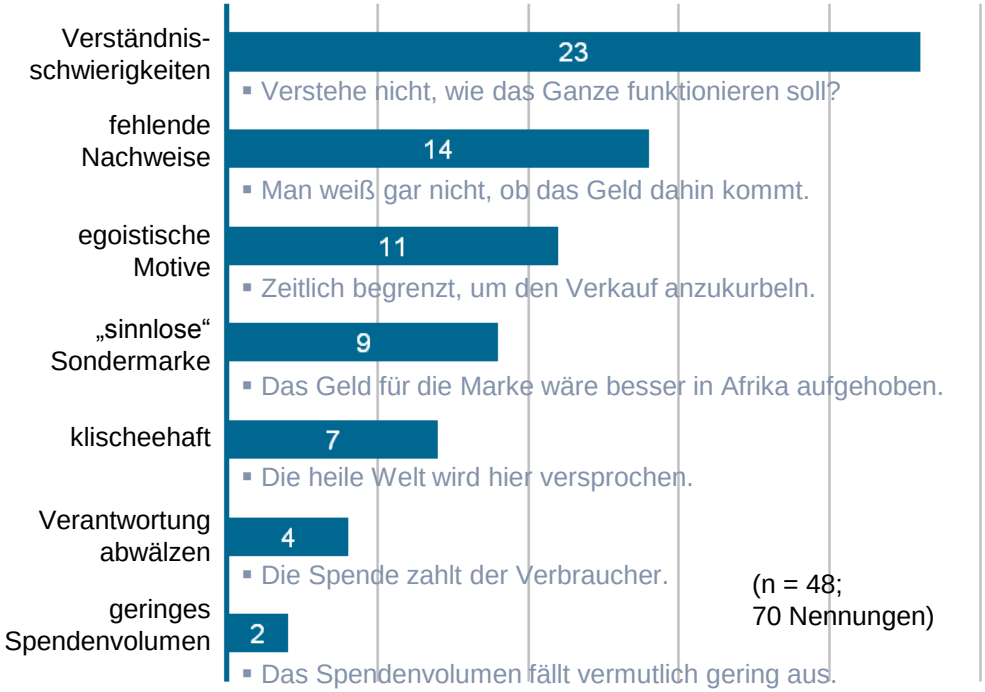
Was finden Sie gut daran?



- **18** Personen finden, dass die Anzeige Aufmerksamkeit weckt (optisch ansprechende Gestaltung); **12** Personen bewerten das Engagement positiv; **5** Personen verweisen auf den nachvollziehbaren Zusammenhang zwischen dem Unternehmen bzw. dem Produkt und dem Engagement; **4** Personen meinen, dass es sich hier um ein langfristiges Engagement handelt und daher glaubwürdig ist und **2** Personen loben die konkreten Angaben auf der Anzeige.

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

Was finden Sie weniger gut?



- **23** Personen äußern grundsätzliche Verständnisschwierigkeiten in Bezug auf das Spendenprozedere; **14** Personen zweifeln an, dass die Spendensumme tatsächlich ankommt; **11** Personen bemängeln, dass sich das Unternehmen zu offensichtlich in den Vordergrund stellt; **9** Personen kritisieren die Sondermarke als „sinnloses“ Dankeschön um den Kunden „an der Stange zu halten“; **7** Personen bemerken, die Kampagne bediene Klischees („Kindchenschema“); **4** Personen finden es nicht richtig, dass der Konsument und nicht das Unternehmen die Spende zahlt und **2** Personen vermuten, dass das Spendenvolumen relativ gering ausfallen wird.

Zusammenfassung
Kritische Erfolgsfaktoren für die Gestaltung von CSR-Informationsangeboten

In der Auseinandersetzung mit drei Beispielen aktueller CSR-Kommunikation werden von den Befragten eine Reihe von kritischen Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung der CSR-Information deutlich.

- 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.

Wie kann die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation verbessert werden?

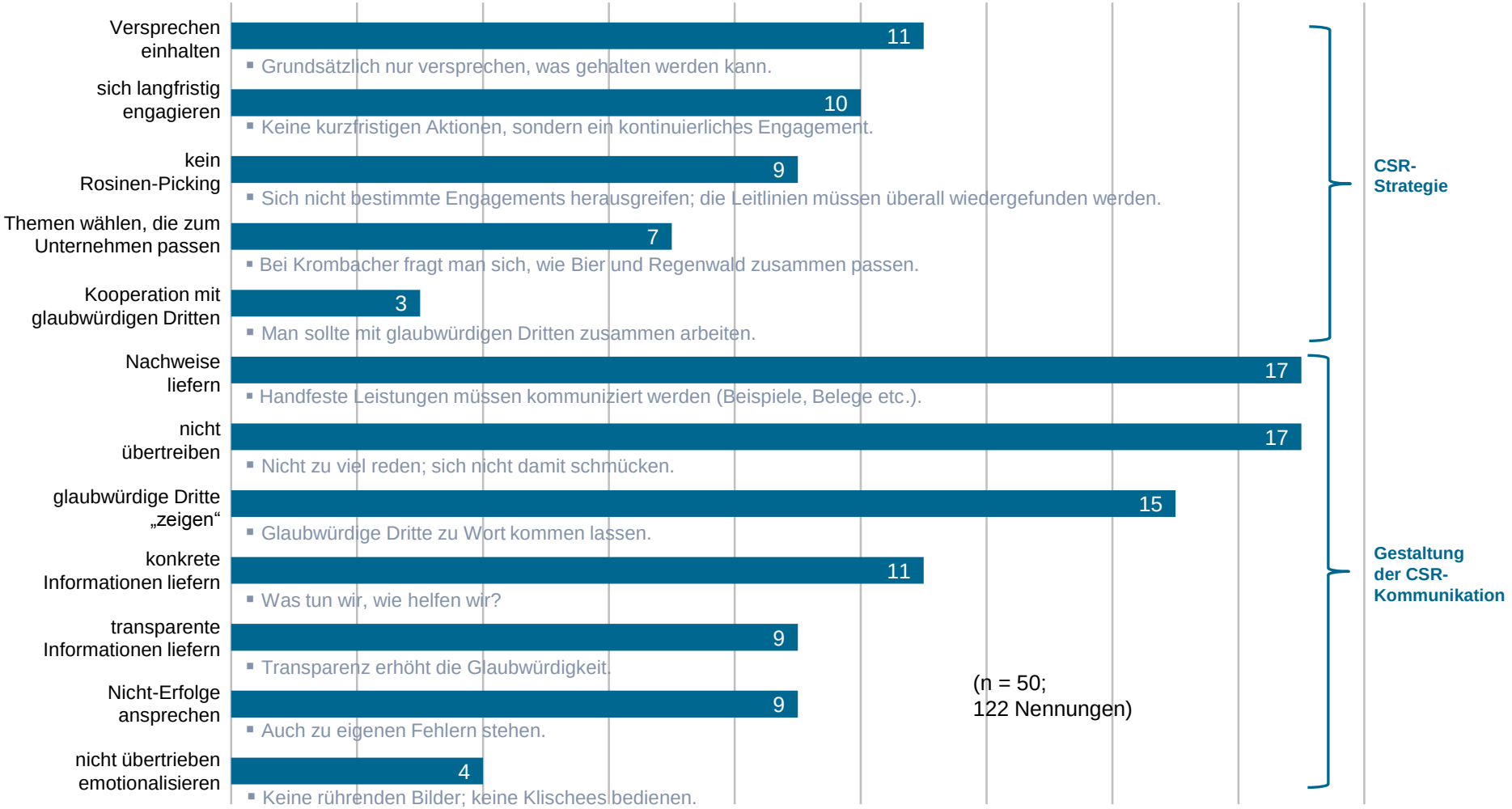
Die Frage der Glaubwürdigkeit wird in der aktuellen Forschung für zentral gehalten, wenn Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche und verbrauchergerechte Gestaltung der CSR-Information diskutiert werden. Daher wird auch im Rahmen der vorliegenden Untersuchung besonderes Augenmerk auf die Glaubwürdigkeit gelegt.

Einzelne Fragen aus dem Gesprächsleitfaden

- Wenn Unternehmen von ihren guten Taten sprechen, was müssen sie beachten, damit Konsumenten ihren Aussagen glauben? Was meinen Sie, kann ein Unternehmen tun, um seine Glaubwürdigkeit zu erhöhen?
- Was bedeutet für Sie in diesem Zusammenhang überhaupt Glaubwürdigkeit? Wie definieren Sie Glaubwürdigkeit?

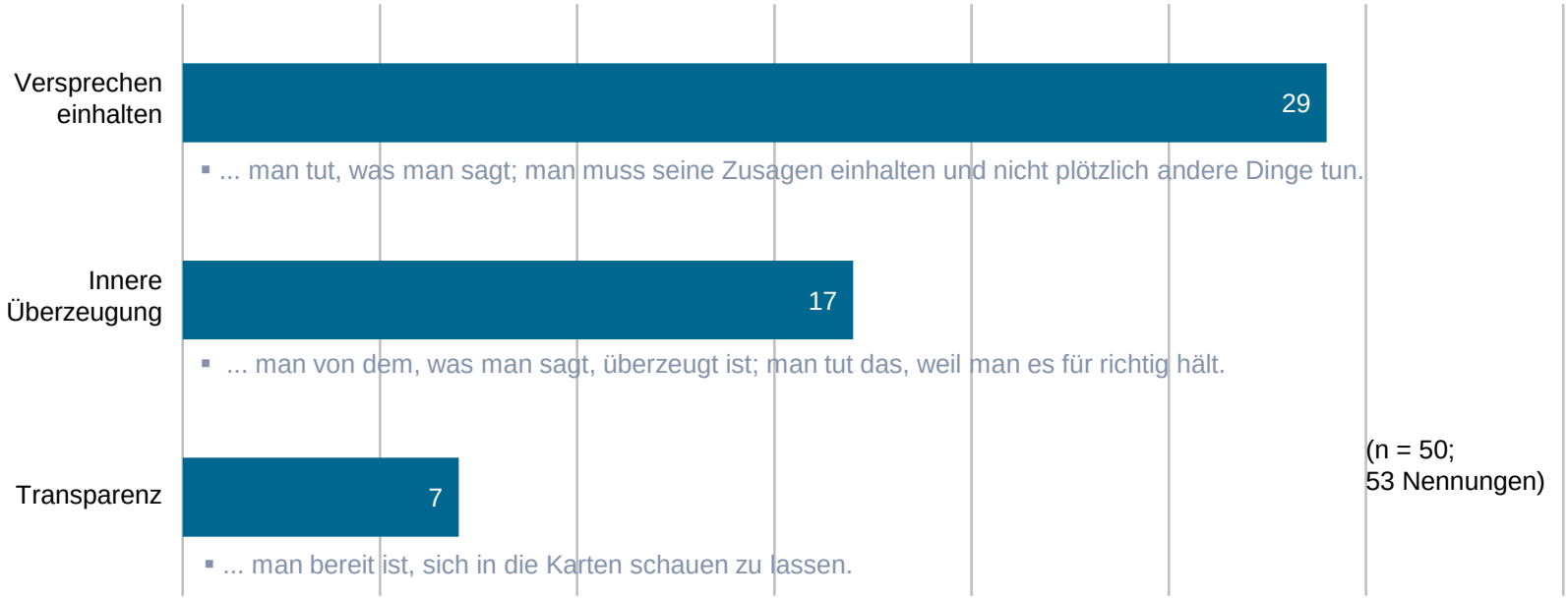
Wenn Unternehmen von ihren guten Taten sprechen, was müssen sie ihrer Meinung nach beachten, damit Konsumenten ihren Aussagen Glauben schenken?

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 ...?



- **29** Personen sagen, dass man glaubwürdig ist, wenn man tut, was man sagt (Versprechen einhalten).
- **17** Personen sagen, dass man glaubwürdig ist, wenn man von dem, was man sagt, selber überzeugt ist (Innere Überzeugung).
- **7** Personen sagen, dass man glaubwürdig ist, wenn man sich ein Stück weit in die Karten schauen lässt (Transparenz).

Zusammenfassung
Wie kann die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation verbessert werden?

Die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation wird durch die Elemente der CSR-Strategie und der Gestaltung der CSR-Information erreicht.

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!

Informationskanäle für die CSR-Informationen von Unternehmen

Um die Frage beantworten zu können, wie Unternehmen breite Konsumentensegmente sichtbar über ihre CSR-Leistungen informieren können, ist zu klären, welche Kommunikationskanäle am ehesten dazu geeignet sind.

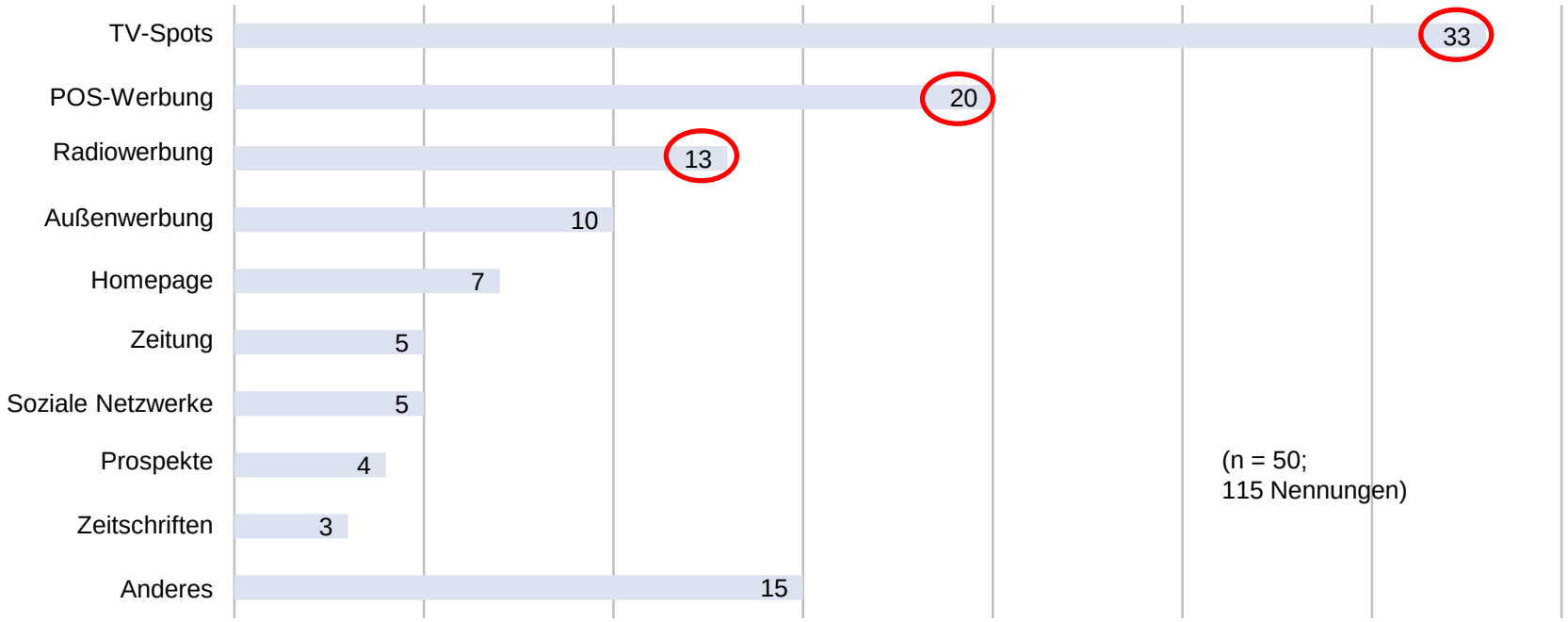
Einzelne Fragen aus dem Gesprächsleitfaden

- Was meinen Sie, wo müssten Informationen über das unternehmerische Engagement zur Verfügung gestellt werden, damit Sie darauf aufmerksam werden?
- Angenommen Sie interessieren sich dafür, inwiefern sich ein ganz bestimmtes Unternehmen verantwortlich verhält. Wo würden Sie nach entsprechenden Informationen suchen? Wie würden Sie vorgehen?
- Was sollten Unternehmen tun, damit sich Konsumenten besser über ihr Engagement informieren können? Wo sollten Unternehmen entsprechende Informationen bereitstellen?
- 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.)

  - Hörfunk
  - Zeitung
  - Fachzeitschriften
  - Unternehmensbroschüre
  - Point of Sale
  - Kundenkontaktpersonal
  - Homepage
  - Soziale Netzwerke
  - Corporate Blogs
  - Fernsehen

  - Argumente zur Rangreihenbildung: Nachdem die Probanden anhand von beschrifteten Karten eine Rangfolge gebildet bzw. die Karten nach persönlicher Wichtigkeit sortiert hatten, wurde nachgefragt, wie sie bei der Erstellung ihrer Rangfolge vorgegangen sind

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

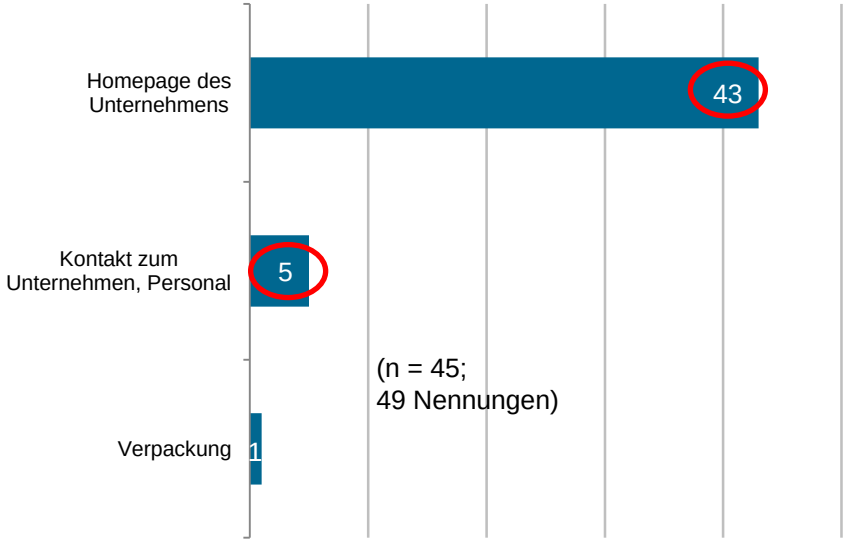


- **33** Personen geben an, dass Unternehmen vor allem über **TV-Spots** auf ihr Engagement aufmerksam machen können.
- **20** Personen verweisen auf die **POS-Werbung** – entweder auf die Plakatwerbung (**10** Nennungen) oder auf entsprechende Angaben auf der Produktverpackung (**10** Nennungen).
- **13** Personen sagen, dass sie über die **Radiowerbung** auf CSR-Informationen aufmerksam werden würden.

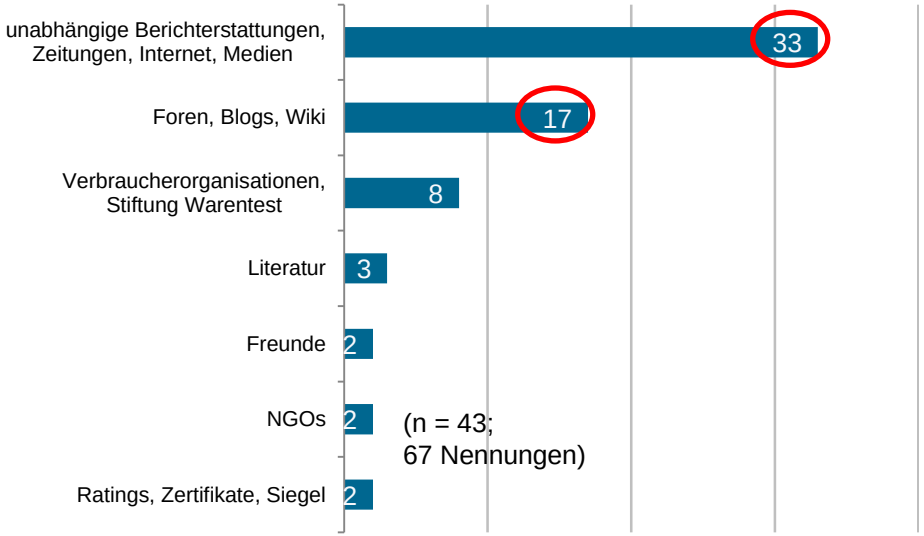
Anderes: Hierunter fallen allgemeinere Angaben: z.B. „irgendwo im Internet“

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

Informationen von Seiten des Unternehmens

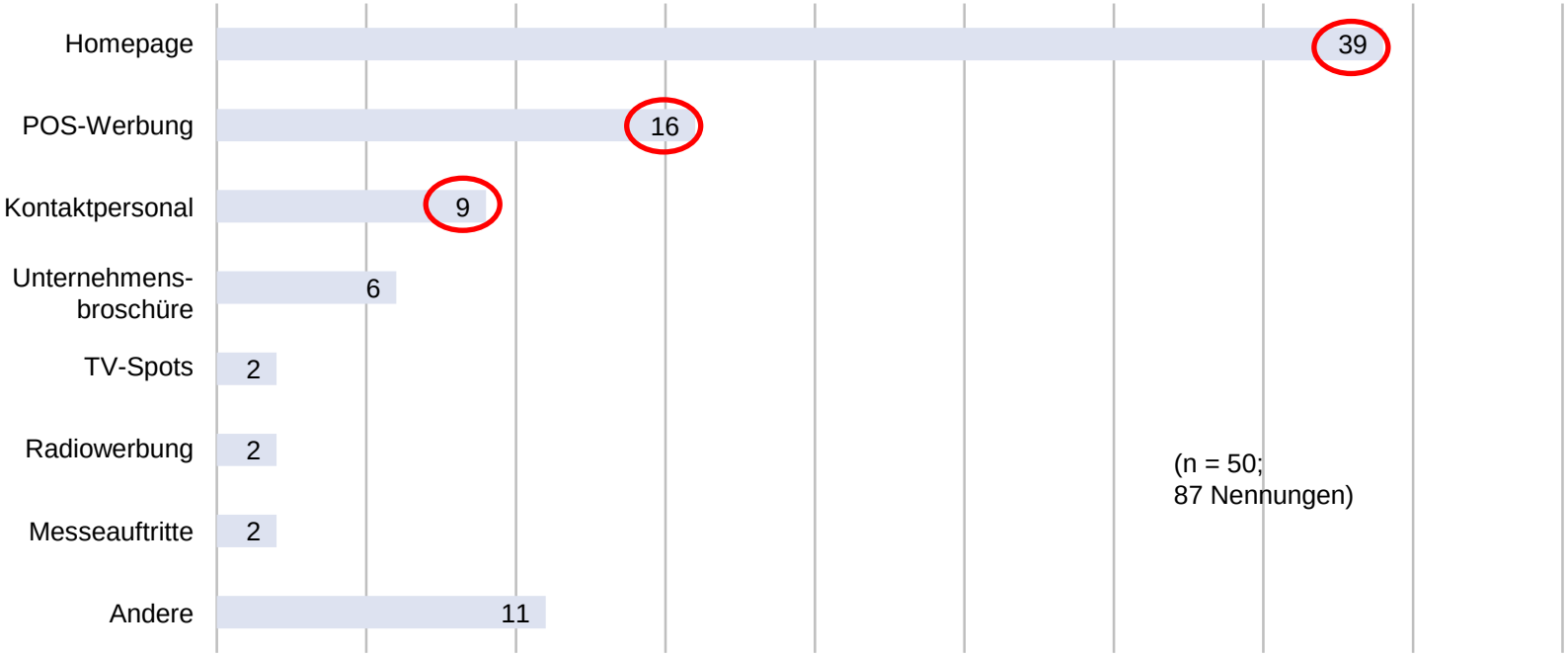


Informationen von dritter Seite



- Nur **7** Personen würden es bei der Recherche nach unternehmensseitigen Informationen belassen. Alle anderen würden (auch) nach Informationen von dritter Seite recherchieren.
- **43** Personen würden auf der **Homepage** des Unternehmens nach Informationen suchen; 5 Personen würden sich telefonisch, mit einer Email oder auf dem Postweg direkt an das Unternehmen wenden (**Kontakt zum Unternehmen**).
- **33** Personen würden nach **unabhängigen Berichterstattungen** („googeln“, Zeitungsartikel, Berichte von unabhängigen Dritten) suchen; **17** Personen würden sich für Meinungen in **Foren und Blogs** interessieren, **8** erwähnen explizit Verbraucherorganisationen oder die Stiftung Warentest, bei denen sie sich informieren würden.

Was sollten Unternehmen tun, damit sich Konsumenten besser über ihr Engagement informieren können? Wo sollten Unternehmen entsprechende Informationen bereitstellen?



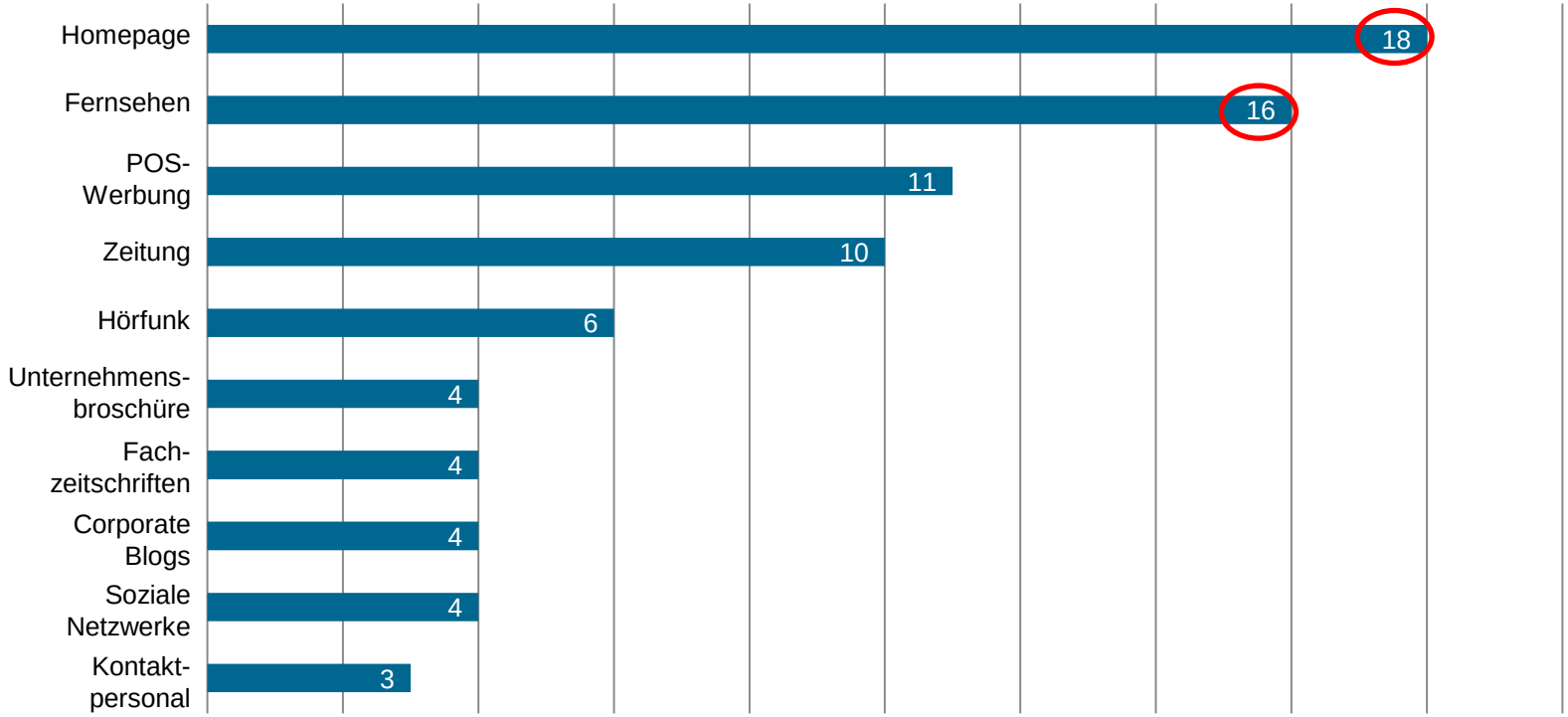
- **39** Personen geben an, dass Unternehmen CSR-Informationen auf ihrer **Homepage** zur Verfügung stellen sollten.
- **16** Personen fordern Informationen am **POS**: Produktverpackung (8 Nennungen), „allgemein“ am POS (4 Nennungen), Handzettel/Prospekte/Flyer (2 Nennungen), Plakate (1 Nennung), Verkaufspersonal (1 Nennung).
- **9** Personen wollen sich über eine **Kontaktperson** des Unternehmens informieren können.

Andere: z.B. Kinospots, Facebook

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!)

Übersicht I: Anzahl der „Rang 1 - Nennungen“ je Informationskanal (n = 50)

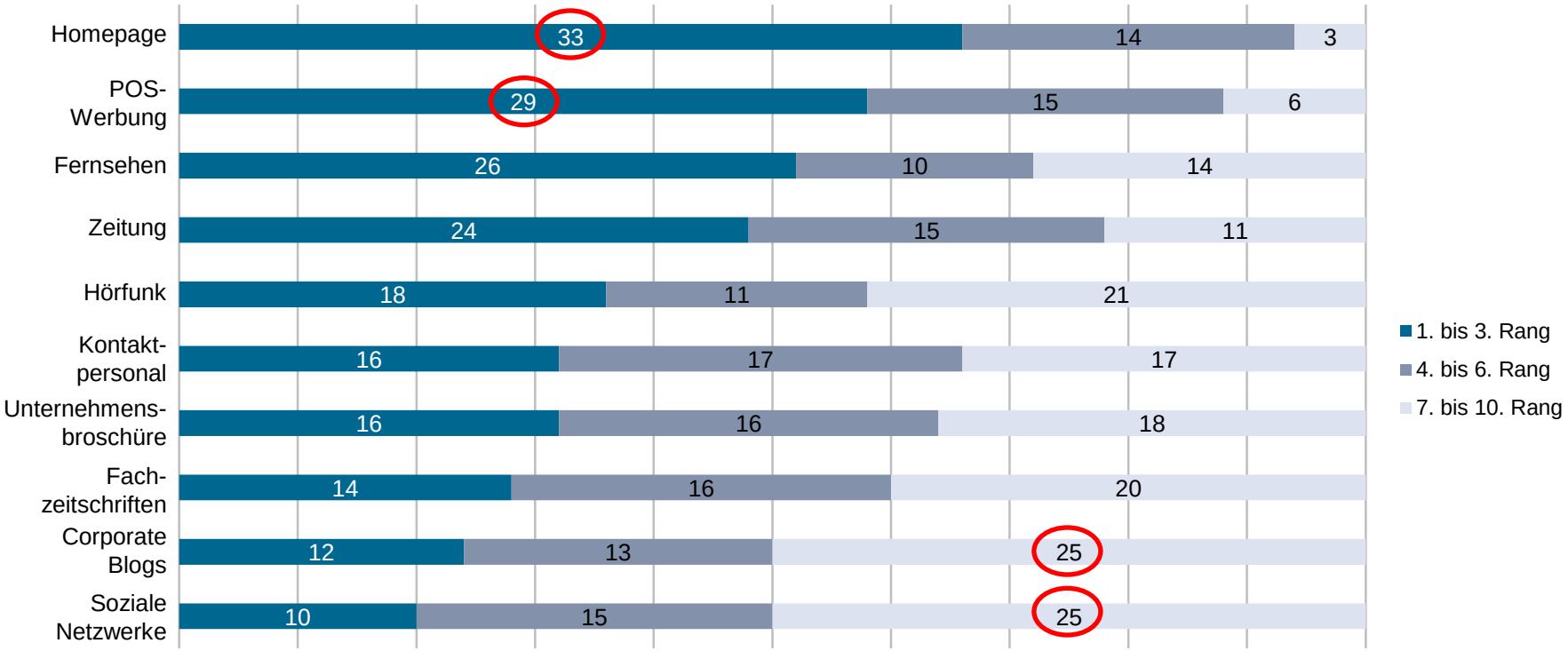


- Auf **Rang 1** werden Homepage (18 Nennungen) und Fernsehen (16 Nennungen) am häufigsten genannt.

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!)

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

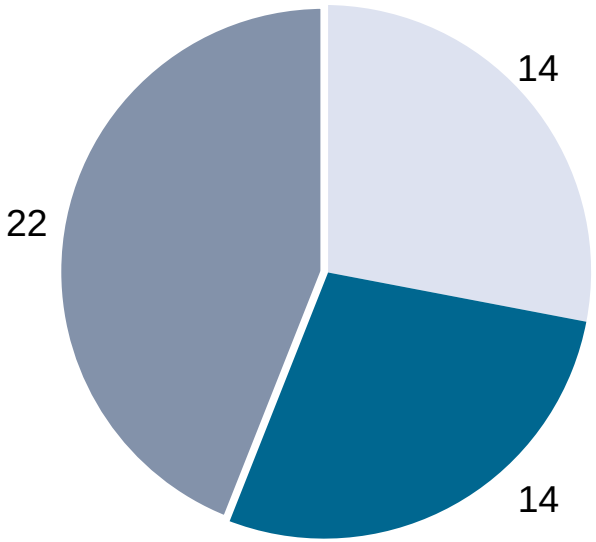


- Auf den **Rängen 1 bis 3** werden Homepage (33 Nennungen) und POS-Werbung (29 Nennungen) am häufigsten genannt.
- Auf den **Rängen 7 bis 10** werden Corporate Blocks (25 Nennungen) und Soziale Netzwerke (25 Nennungen) am häufigsten genannt.

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.

Argumente zur Rangreihenbildung:

Nachdem die Probanden anhand von beschrifteten Karten eine Rangfolge gebildet bzw. die Karten nach persönlicher Wichtigkeit sortiert hatten, wurde nachgefragt, wie sie bei der Erstellung ihrer Rangfolge vorgegangen sind ...



(n = 50)

- **22** Personen bewerten die Informationskanäle danach, inwiefern diese am ehesten geeignet sind, wenn Unternehmen die Verbraucher aktiv informieren möchten (**Aktiv-Informationen)**. Als wichtigste Kanäle werden hier Fernsehen, POS und Hörfunk genannt.
- **14** Personen bewerten die Informationskanäle danach, inwiefern diese am ehesten geeignet sind, wenn Verbraucher selbst nach CSR-Informationen suchen (**Abruf-Informationen**). Hier wird mit Abstand die Homepage als wichtigster Kanal genannt. Relevant sind aber auch CSR-Informationen am POS.
- **14** Personen geben **keine Argumente** zur Rangreihenbildung an.

Zusammenfassung
Informationskanäle für die CSR-Informationen von Unternehmen

Unternehmen stehen zahlreiche Informationskanäle zur Verfügung. Die Unterscheidung zwischen **Aktiv-Informationen** (Informationen, die von Unternehmen aktiv an die Verbraucher herangetragen werden) und **Abruf-Informationen** (Informationen, die von den Verbrauchern selbst gesucht werden), ist hier besonders wichtig.

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.

Dr. Ingo Schoenheit

Christoph Schleer

imug Institut
für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.

An der Leibniz Universität Hannover

Brühlstraße 11
30169 Hannover

T 49.511. 91115-0
F 49.511. 91115-95

www.imug.de