

ABSTRACT

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

Dr. Ingo Schoenheit, Geschäftsführer, imug e. V.

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. Das setzt jedoch voraus, dass die Verbraucher über die CSR-Qualitäten der einzelnen Unternehmen verständlich informiert werden.

Der Erfolg von unternehmenseigenen Informationen über ihre CSR ist jedoch alles andere als sicher. Konsumenten haben eine intuitive Skepsis gegenüber vollmundigen Werbeaussagen entwickelt und die Kombination von Marketing und Moral wird in Teilen besonders kritisch gesehen.

Auf der Grundlage von 50 qualitativen Interviews sind in einer aktuellen Studie des imug Instituts die Anforderungen an eine aus Verbrauchersicht angemessene CSR-Information der Unternehmen analysiert worden. Dazu wurden die Wahrnehmung und die Bewertung von unternehmenseitig kommunizierten CSR-Informationen durch die Verbraucher untersucht und die hintergründigen Motive ihrer Bewertungen beleuchtet.

So konnten in der Auseinandersetzung mit drei Beispielen aktueller CSR-Kommunikation kritische Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung der CSR-Information identifiziert werden:

- Das beworbene CSR-Engagement muss (vom Verbraucher) als wichtig empfunden werden.
- Das CSR-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.

Zur Person: Dr. Ingo Schoenheit war von 1980 bis 1991 wissenschaftlicher Abteilungsleiter der Stiftung Verbraucherinstitut in Berlin. Seit 1992 ist er Geschäftsführender Vorstand des imug Instituts für Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Leibniz Universität Hannover, aus dem 1995 die imug Beratungsgesellschaft hervorgegangen ist. Das imug ist mit seinen heute 30 Mitarbeitern eine der führenden Forschungs- und Beratungseinrichtungen im Themenfeld CSR und Nachhaltigkeit. Von Herrn Schoenheit liegen zahlreiche Veröffentlichungen zu den Themenfelder Corporate Social Responsibility und nachhaltige Finanzmärkte vor.