

Unternehmensverantwortung und Konsumentenverhalten

Weitreichende Forderungen nach verantwortlichem Verhalten von Unternehmern und Authentizität in der Kommunikation von CR lassen darauf schließen, dass sich das gesellschaftliche Engagement im Konsum widerspiegelt. Eine Studie des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung Gießen zeigt nun Widersprüche zwischen Konsumentenanspruch und Kaufverhalten.

VON CHRISTIAN BORIS BRUNNER, PROFESSOR FRANZ-RUDOLF ESCH

● **Corporate Responsibility hat spätestens seit der Bankenkrise und der Diskussion, wie genau Unternehmen sich verantwortlich gegenüber ihren verschiedenen Anspruchsgruppen verhalten sollen, auch die letzten Bürger erreicht.** Forderungen gegenüber Unternehmen gibt es reichlich: So sind in der Öffentlichkeit Empörungen über Lohndumping, den fragwürdigen Umgang mit Kundendaten oder Korruptionsaffären in Großkonzernen nicht zu überhören. Umgekehrt ist auf Unternehmensseite ein CSR-Boom zu verzeichnen. Unternehmen versuchen gegenüber dem Konsumenten bestmöglich ihre Umwelt- oder sozialen Aktivitäten zu kommunizieren, in der Hoffnung, dass sich die guten Taten positiv auf das Markenimage und den Umsatz auswirken.

Unternehmen können grundsätzlich mit ihrer CR-Kommunikation drei Strategien in Bezug auf die Markenidentität verfolgen. Erstens kann CSR unmittelbar mit der Markenidentität verknüpft sein, wie bei Body Shop oder Terra Aktiv von Henkel. Zweitens kann die CSR-Aktivität als Ergänzung der Markenidentität dienen, wie bei Krombacher oder Volvic. Drittens kann die CSR-Aktivität nicht nach außen kommuniziert werden, was jedoch nicht bedeutet, dass das Unternehmen sich nicht gesellschaftlich engagiert.

CORPORATE RESPONSIBILITY IST NOTWENDIG

Um genauer der Frage nachzugehen, inwiefern Konsumenten gesellschaftliches Engagement von Unternehmen verlangen, wurde am Institut für Mar-

ken- und Kommunikationsforschung (IMK) an der Justus-Liebig-Universität Gießen im Frühjahr 2010 eine Studie mit über 500 Probanden durchgeführt. Konsumenten wurden zum gesellschaftlichen Engagement von Unternehmen und Ihrer Boykott-Bereitschaft von „unmoralischen“ Unternehmen befragt.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen, dass Konsumenten das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen als absolut notwendig ansehen. So geben 91,8 Prozent der Befragten an, dass dies wichtig und absolut notwendig sei. Gemäß dem Drei-Säulen-Modell wurde dann genauer auf die Dimensionen Soziales Engagement, Ökologie und Ökonomie fokussiert. Hier zeigt sich, dass alle Dimensionen als wichtig eingeschätzt werden, wobei umweltverantwortliches Verhalten von Unternehmen am wichtigsten aus Konsumentensicht eingestuft wird.

„91,8 Prozent der Befragten geben an, dass gesellschaftliches Engagement von Unternehmen wichtig ist.“

Die einstige Debatte, „ob“ ein Unternehmen überhaupt CSR betreiben soll, führt somit zur Frage nach dem „wie“. Einerseits können CSR-Aktivitäten den Abverkauf fördern. So rettet man z.B. mit dem Kauf eines Kastens Krombacher einen Quadratmeter Regenwald, oder es fließt Geld in die Aktion „Ein Herz für Kinder e.V.“, wenn man eine Tüte Haribo kauft.

Andererseits können Unternehmen Aktivitäten unabhängig davon fördern, ob der Konsument ein Produkt kauft oder nicht. Deshalb wurden die Probanden in der Studie gefragt, ob ihrer Meinung nach ein CSR-Projekt an den Kauf gebunden sein sollte oder nicht. Das Ergebnis ist erstaunlich. So finden zwar 79,9 Prozent der Befragten das Krombacher-Regenwald-Projekt gut. Allerdings sind über 60 Prozent der Meinung, eine CSR-Aktivität sollte lieber unabhängig vom Produktkauf sein. Fragt man nach den Gründen, so sagen die Befürworter des produktunabhängigen Engagements, dass die Unternehmen ja lediglich den Verkauf ankurbeln wollen. Die Befürworter des produktabhängigen Verkaufs argumentieren hingegen, dass sie aktiv die Maßnahme durch ihren Kauf des Produktes unterstützen können. CSR-Kommunikation sollte dem Konsumenten immer glaubhaft erscheinen, da sonst zu schnell eigennützige, gewinnorientierte Motive dem Unternehmen unterstellt werden.

Für eine erfolgreiche CSR-Kommunikation sind noch weitere zentrale Faktoren zu beachten: Der Fit zwischen Marke und CSR-Aktivität sollte hoch sein. Beispielsweise steht die Förderung der Tafeln durch Mercedes in keinem Bezug zum Produkt oder zur Marke. Dagegen hat die Unterstützung der Tafeln durch REWE einen direkten Bezug zum Kerngeschäft. Im Gegensatz zu Mercedes bekräftigt Audi mit der Forschungsinitiative „CO₂-Speicher Eichenwald“ gemeinsam mit der TU München sein Engagement für Nachhaltigkeit und Umweltschutz, ein wichtiges

CSR-STRATEGIEN VON UNTERNEHMEN



Thema im Automobilbereich. Weiterhin ist für den Konsumenten zentral, welche Informationsquelle über die CSR-Aktivität berichtet. So ist die unternehmenseigene Verbreitung grundsätzlich weniger glaubwürdig als durch neutrale Quellen, wie Presseberichte oder Organisationen wie den WWF oder Unicef.

BOYKOTTBEREITSCHAFT IST GERING

Doch schrecken die Konsumenten tatsächlich beim Kauf von Produkten solcher Unternehmen zurück, von denen sie wissen, dass sie sich nicht verantwortlich verhalten? Das Ergebnis der IMK-Studie ist ernüchternd: Einerseits sind die Befragten der Meinung, dass Unternehmen „auch einen Beitrag für die Gesellschaft leisten sollten“. Andererseits boykottieren sie nur mittelmäßig solche Unternehmen, von denen sie wissen, dass sie sich nicht entsprechend verhalten. Das Verhalten der Konsumenten spiegelt also keineswegs die Forderung wieder, die sie an Unternehmen stellen. Es klafft eine Lücke zwischen Sagen und Tun. Auch bewerten fast 80 Prozent der Befragten CSR als gut bis sehr gut, allerdings ist nur knapp die Hälfte der Befragten auch bereit, mehr für ein Produkt zu zahlen.



Christian Boris Brunner
wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marken- und Kommunikationsforschung, Gießen

CSR-Aktivitäten von Unternehmen sind also grundsätzlich als positiv zu erachten. Allerdings ist Grundvoraussetzung, dass CSR-Aktivitäten die Markenidentität widerspiegeln und die Positionierung der Marke stärken. Denn ein fehlender Bezug zwischen Marke und CSR-Engagement kann dazu führen, dass Verbraucher nur eigennützige Interessen vermuten, insbesondere dann, wenn die Aktivität an den Verkauf gebunden ist. Dabei sollte CSR kein einzelnes Projekt darstellen, sondern eine Philosophie, die sich in der Wertschöpfungskette des Unternehmens widerspiegelt. Bevor somit Unternehmen CSR-Kampagnen starten, sollte man prüfen, ob im Unternehmen sowie bei Zulieferern und Partnern die sozialen und ökologischen Merkmale auch wirklich eingehalten werden, die man dem Konsumenten kommuniziert. ■



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch
Professor für BWL mit Schwerpunkt Marketing an der Universität Gießen, Direktor des IMK sowie Gründer und wissenschaftlicher Beirat von ESCH. The Brand Consultants

WÄREN SIE BEREIT, MEHR GELD FÜR EIN PRODUKT ZU BEZAHLEN, WENN DAS UNTERNEHMEN SICH GESELLSCHAFTLICH ENGAGIERT?

