Mehr als nur leere Worte?

Der Schrei nach gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen ist heutzutage nicht zu überhören. Doch sind die Kunden wirklich bereit, durch höhere Preise ein solches Verhalten zu unterstützen? Oder ist der Ruf lauter als die Tat?


Unternehmen haben CSR entdeckt


Ein Blick in die Köpfe der Konsumenten


In einer Studie des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung (IMK), Gießen, wird derzeit genau der Frage nachgegangen, ob und inwieweit CSR-Kriterien tatsächlich in einer Kaufentscheidung durchschlagen. In einer Reihe von Produktkategorien (z.B. Milch, Kaffee, Kosmetik, Elektrogeräte und PKW) wurden hierzu Probanden befragt, wie wichtig bestimmte Kriterien bei einer konkreten Kaufentschei-
dung für sie sind. Neben Eigenschaften wie Preis, Qualität und Marke werden auch explizit CSR-Kriterien berücksichtigt (z.B. artgerechte Tierhaltung, umweltverträgliche Herstellung sowie soziale Aktivitäten).

**Einfluss auf Kaufentscheidung**

Ergebnis: CSR-Kriterien divergieren stark je nach Branche in Bezug auf die beurteilte Wichtigkeit für die Kaufentscheidung. So werden beispielsweise bei Kleidung Merkmale wie " faire Bezahlung und Behandlung der Mitarbeiter" oder "umweltverträgliche Herstellung" für nahezu unwichtig erachtet. Hier beinflussen vor allem Passung, Design und Qualität die Kaufentscheidung.

Dagegen wird bei Kosmetika das Kriterium "Verpflichtung, keine Tierversuche zu machen" als wichtig erachtet, aber auch hier stellt die Qualität einen noch wichtigeren Faktor dar. Bei Kaffee dagegen stellt der Fairness-Gedanke hoch im Kurs. Insgesamt ist jedoch zu erkennen, dass in den meisten der untersuchten Branchen die jeweiligen CSR-Kriterien lediglich im Mittelfeld der beurteilten Wichtigkeit liegen, wenn es um die konkrete Kaufentscheidung des Konsumenten geht.


**Lohnen sich CSR-Aktivitäten?**

In der heutigen Zeit scheint also CSR nicht nur lediglich eine ethische Komponente, sondern vielmehr ebenso eine ökonomische erlangt zu haben. So gaben laut einer Studie von KPMG aus dem Jahr 2005 insgesamt 74 Prozent der befragten Unternehmen ökonomische Überlegungen als Treiber für CSR-Aktivitäten an. Die einstige Debatte, "ob" ein Unternehmen überhaupt CSR betreiben soll, führt somit zur Frage nach dem "wie".


Trotz der bis heute uneinheitlichen Forschungserkenntnisse gibt es einige Faktoren, die unbedingt berücksichtigt werden sollten, bevor ein Unternehmen blind in CSR-Aktivismus verfällt.

**Fit muss stimmen**

Glaubhaftigkeit des Engagements

Wichtig ist dabei, dass die Informationen über die CSR-Aktivitäten des Unternehmens nicht nur von ihm selbst kommen und es eine neutrale Quelle gibt, die über das Engagement berichtet und es einordnet. Zudem darf der Konsument nicht den Eindruck bekommen, dass das Unternehmen die CSR-Aktivität nur vornimmt, weil es sich davon ökonomische Vorteile erhofft.

Hat der Kunde Zweifel an der Ernsthaftigkeit der CSR-Strategie eines Unternehmens, kann es zu einem Backfire-Effekt kommen. Das hat zur Folge, dass der Hersteller sogar schlechter beurteilt wird als ohne CSR-Aktivität.


Viel Lärm um Nichts?

Zwar ist der Schrei nach gesellschaftlicher Verantwortung nicht zu überhören, dennoch sollten Unternehmen nicht in falschen Aktionismus verfallen. Denn nur, wenn das gesellschaftliche Engagement dem Konsumenten glaubwürdig vermittelt wird und für diesen nachvollziehbar ist, können sich die positiven Wirkungen von CSR-Aktivitäten entfalten.

Und selbst wenn der Kunde positiv über gesellschaftliches Engagement spricht, heißt das noch lange nicht, dass dies auch an der Kasse honoriert wird. Hier ist Grundvoraussetzung, dass der Konsument nicht auf Qualität verzichten muss. Zentral ist dabei, dass die jeweilige CSR-Maßnahme deutlich die Markenidentität widerspiegelt und die Markenpositionierung unterstützt beziehungsweise die Marke um eine weitere Positionierungseigenschaft sinnvoll ergänzt. Keinesfalls sollte CSR jedoch aus reinen Publicity-Aspekten missbraucht werden, denn dann kann es schnell dazu kommen, dass der Schuss nach hinten losgeht.

Franz-Rudolf Esch, Christian Brunner