

Corporate Social Responsibility aus Konsumentensicht: Wahrnehmung, Präferenzen, Glaubwürdigkeit und Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Franziska Seibel

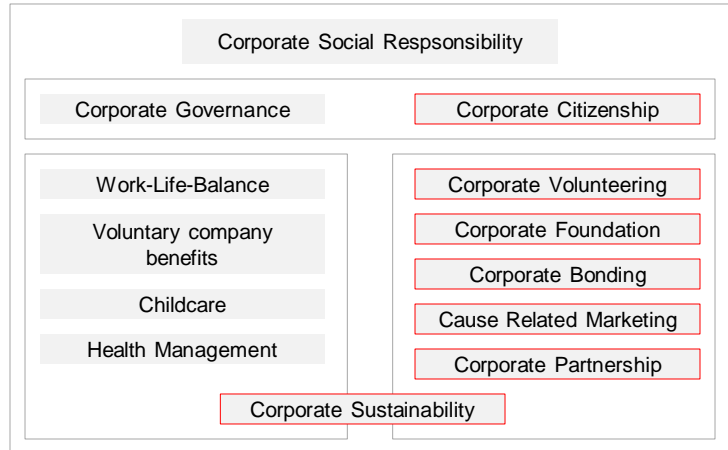
Johannes Gutenberg Universität Mainz
Psychologisches Institut
Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie



Corporate Social Responsibility (CSR)

CSR wird in zwei Dimensionen geteilt, eine äußere, Corporate Citizenship, sowie eine innere, die einem Teil der Corporate Governance entspricht. Nach außen werden vor allem die Facetten der Corporate Citizenship kommuniziert.

Da die Bedeutung von CSR in den letzten Jahren stark zugenommen hat, folgen immer mehr Unternehmen der steigenden Nachfrage und engagieren sich. Hierbei sollte aber immer bedacht werden, dass ein bloßes Engagement nicht reicht. Das Engagement muss den Ansprüchen der Zielgruppe genügen sowie dem Leitbild und dem Kerngeschäft des Unternehmens entsprechen. Wird CSR strategisch angegangen und vom Unternehmen integriert, führt dies zu einer Win-Win-Situation für die Stakeholder sowie das Unternehmen. So kann sich CSR nicht nur aus ökonomischer Sicht lohnen, sondern sich unter anderem auch positiv auf die Eindrucksbildung des Unternehmens oder die Markenbeziehung auswirken. Neben dem Engagement an sich ist aber auch eine angemessene Kommunikation von CSR wichtig.



Zu dieser Arbeit

Um zu einem erfolgreichen CSR-Engagement zu gelangen, ist eine umfangreiche Analyse notwendig. Zunächst einmal ist hier wichtig, inwieweit das CSR-Engagement in den Fokus der Aufmerksamkeit bei den Konsumenten gelangt ist und für dies eine Rolle in der Kaufsituation spielt. Obwohl bisher ein Trend zu CSR zu verzeichnen ist, gibt es keine eindeutigen Ergebnisse bezüglich des positiven Einflusses von CSR auf die Kaufentscheidung. Es sind aber Hinweise dahingehend zu verzeichnen, dass CSR als Differenzierungsfaktor eine Rolle spielen kann.

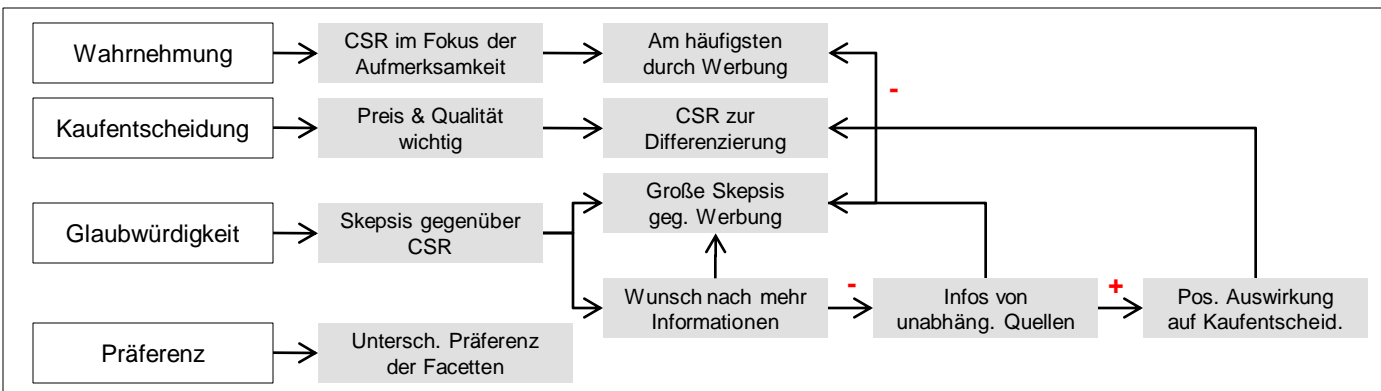
Zudem ist es von Bedeutung, welches Engagement man auswählt. Dieses muss zum einen zum Unternehmen bzw. zu der Marke passen, aber auch die jeweilige Zielgruppe ansprechen. Darüber hinaus gibt es erste Erkenntnisse, dass vor allem spontane Aktionen und kontinuierliches Engagement geschätzt werden. Über die einzelnen Präferenzen (siehe Abbildung), gibt es bisher keine Erkenntnisse.

„Tu Gutes und rede darüber“ ist oftmals ein Leitsatz, der sich allerdings als unzureichend erweist, vielmehr ist hier ein strategisches Vorgehen für eine erfolgreiche Kommunikation nötig. Mit bloßem Publizieren alleine ist es also nicht getan.

So muss sich CSR mit einem Glaubwürdigkeitsproblem auseinandersetzen. Um dieser Skepsis entgegenzuwirken, ist eine besonders behutsame Vorgehensweise bei der Kommunikation von Nöten. So zeigte sich bisher, dass die Konsumenten eher negativ darauf reagieren, wenn CSR mit werbenden Funktionen in Verbindung gebracht wurde. Das Kommunikationsinstrument der Werbung muss also, obwohl es eine große Reichweite aufweist, überdacht werden. Insbesondere erscheint hierbei der Aspekt der Glaubwürdigkeit eine Rolle zu spielen.

Diesbezüglich scheint zum einen die Wahl des Kommunikationsinstrumentes aber auch die Transparenz, die sich in der Menge an Informationen widerspiegelt, wichtig zu sein.

Hypothesen



+ = positive Zusammenhang - = negativer Zusammenhang