

Kommunikation von Corporate Social Responsibility (CSR) bei Öko-Unternehmen: Wie beurteilen Konsumenten die Glaubwürdigkeit?

Gider, D.¹ und Hamm, U.¹

Keywords: Corporate Social Responsibility, Glaubwürdigkeit, Methode Lautes Denken, onlinebasierte CSR-Kommunikation, Nachhaltigkeitsmarketing.

Abstract

Only if consumers perceive organic products as credible, they are willing to pay a price premium. One measure to enhance the credibility of organic products is CSR. So far, there are no studies on how consumers evaluate the credibility of CSR communication of organic companies (OCs). Therefore, 21 think-aloud protocols were conducted, during which respondents searched for CSR information on websites of OCs. The protocols were analysed by qualitative content analysis and examined according to the two factors of credibility: expertise and trustworthiness.

Overall, the evaluation of trustworthiness was more relevant to the consumers compared to the perceived company's expertise in CSR. Aspects such as knowledge on organic standards of the consumers (forgoing of GMOs) and the provision of precise information on CSR activities influenced trustworthiness. By more specific CSR communication, OCs can increase their credibility, generate customer loyalty and differentiate themselves from conventional companies' CSR.

Einleitung und Zielsetzung

Öko-Lebensmittel müssen von Konsumenten als glaubwürdig beurteilt werden, damit diese bereit sind, den Mehrpreis zu zahlen. Die Übernahme von gesellschaftlicher Verantwortung (Corporate Social Responsibility, kurz: CSR) kann das Vertrauen in Öko-Lebensmittel erhöhen (Perrini *et al.* 2010). Der Erfolg der CSR-Kommunikation hängt jedoch in hohem Maße von der Glaubwürdigkeitswirkung eines Unternehmens ab (Schlegelmilch und Pollach 2005).

Bisher gibt es keine Studien darüber, wie die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation von Öko-Unternehmen beurteilt wird. Ziel der Studie war es, diese Forschungslücke zu schließen. Untersucht wurde die Konsumentenwahrnehmung der Internetseiten von Öko-Unternehmen als Kommunikationskanal von CSR, da das Internet ein relevanter und etablierter Kanal für CSR ist. Folgende Fragen sollten beantwortet werden: Wie beurteilen Konsumenten die Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation von Öko-Unternehmen? Welche Bewertungskriterien legen Konsumenten zu Grunde? Die Bewertungen der Konsumenten wurden bezüglich von zwei Faktoren der Glaubwürdigkeit betrachtet: Vertrauenswürdigkeit und Beurteilung der Expertise des Unternehmens für CSR (vgl. Alcañiz *et al.* 2010).

¹ Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, d.gider@uni-kassel.de bzw. hamm@uni-kassel.de, www.uni-kassel.de/go/alm.

Methoden

Da das Themengebiet bisher noch nicht erforscht wurde, wurde ein qualitativer Methodenansatz gewählt. Die Wahl der Erhebungsmethode fiel auf die Methode Lautes Denken (MLD), da sie geeignet ist, um Prozesse der Informationsverarbeitung zu untersuchen (Hoppmann 2009). Insgesamt wurden 21 Befragte dazu gebracht, alle Gedanken zu verbalisieren, die ihnen beim Studium von CSR-Informationen durch den Kopf gingen. Als Informationsgrundlage wurden Internetseiten von großen und bundesweit bekannten Öko-Unternehmen im Internetbrowser vorgegeben. Das Informationssuchverhalten wurde mit Hilfe von Audio- und Videoaufnahmen erfasst und anschließend transkribiert. Die Datenanalyse erfolgte mit einer strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse (Kuckartz 2014).

Ergebnisse und Diskussion

Die Befragten benannten während der MLD unterschiedliche Aspekte, die Einfluss auf die Glaubwürdigkeitsbewertung der CSR-Kommunikation hatten. Es wurde deutlich, dass das Wissen der Befragten über Öko-Standards die Beurteilung der Vertrauenswürdigkeit beeinflusste. Wissenslücken bestanden beispielsweise über das Verbot des Einsatzes von gentechnisch veränderten Organismen laut der Öko-Verordnung. Zudem misstrauten einige Befragte den Öko-Kontrollen. Unpräzise Informationen schränkten das Weiteren die Vertrauenswürdigkeit ein, wohingegen die Nennung konkreter Projektpartner und Aktivitäten die Vertrauenswürdigkeit steigerte. Auch wirkte es auf Konsumenten vertrauenswürdig, wenn Unternehmen ein internes Interesse an CSR kommunizierten. Für die Bewertung der Glaubwürdigkeit der CSR-Kommunikation eines Unternehmens war – aus Sicht von Konsumenten – dessen grundsätzliche Vertrauenswürdigkeit wichtiger als seine empfundene Expertise für CSR (z.B. durch die Nennung von Nachhaltigkeitsbeauftragten). Dieser Zusammenhang konnte auch bereits in anderen Studien bestätigt werden (vgl. Alcañiz *et al.* 2010). Unternehmen sollten daher ihren Schwerpunkt auf eine vertrauenswürdig wirkende Kommunikation legen, durch beispielsweise die Präzisierung ihrer CSR-Aktivitäten. Zudem kann die Kommunikation zur konkreten Bedeutung von Öko-Standards und deren Kontrollen dazu führen, dass schlecht informierte Konsumenten ihre Kenntnisse über Öko-Produkte erweitern. Letztendlich ist eine vertrauensbildende Kommunikation von CSR auf der Internetseite eine gute Möglichkeit, um eine langfristige Kundenbindung zu generieren und sich von konventionellen Unternehmen zu differenzieren. Zudem kann CSR dabei helfen, die Konsumentenreaktionen auf Lebensmittelskandale zu reduzieren.

Literatur

- Alcañiz E. B., Cáceres R. C., Pérez R. C. (2010): Alliances between brands and social causes. The influence of company credibility on Social Responsibility Image. *Journal of Business Ethics* 96:169-186.
- Hoppmann, T. K. (2009): Examining the 'point of frustration'. The think-aloud method applied to online search tasks. *Quality and Quantity* 2:211-224.
- Kuckartz U. (2014): *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung.* 2. Auflage. Beltz Juventa, Weinheim und Basel, 188 S.
- Perrini F., Castaldo S., Misani N., Tencati A. (2010): The impact of Corporate Social Responsibility associations on trust in organic products marketed by mainstream retailers. A study of Italian consumers. *Business Strategy and the Environment* 19:512-526.
- Schlegelmilch B. B., Pollach I. (2005): The perils and opportunities of communicating corporate ethics. *Journal of Marketing Management* 21:267-290.