

Wie reagieren Öko- und konventionelle Unternehmen der Lebensmittelbranche auf Kundenanfragen zu ihrem gesellschaftlich verantwortungsvollen Verhalten?

Gider D¹, Krikser T¹ & Hamm U¹

Keywords: CSR-communication, sustainability marketing, customer request handling.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is gaining in importance for food companies since CSR increases customer loyalty. So far, there are no studies on how companies respond to customer requests addressing their CSR-activities and whether organic companies (OCs) respond differently compared to conventional companies (CCs). Therefore, 200 inquiries were sent to food companies (OCs and CCs) requesting for information on their specific CSR-activities. The company responses were analysed by evaluative qualitative content analysis. Overall 67% of the companies responded to the inquiries. The results indicate slight differences in the professionalism and the indication of comprehensible information between OCs and CCs. One third of all companies communicated only a low implementation level of CSR or no activities at all. OCs communicated a higher implementation level for environmentally friendly activities and their waste management. However, in order to meet consumers' expectations and to legitimate the price premium for organic products, OCs have to implement and communicate more responsible activities in all CSR-dimensions (e.g. employee and procurement concerns) compared to CCs.

Einleitung und Zielsetzung

Gesellschaftlich verantwortungsvolles Verhalten (Corporate Social Responsibility, kurz: CSR) erlangt zunehmend an Bedeutung für alle Unternehmen der Lebensmittelbranche. CSR und die Kommunikation darüber erhöhen unter anderem die Kundenbindung sowie das Kundenvertrauen in sog. Vertrauensgüter wie ökologische Lebensmittel und bieten Ansatzpunkte für eine Produktdifferenzierung (Karstens und Belz 2006, Perrini et al. 2010). Bisher gibt es keine gesicherten Erkenntnisse darüber, ob Öko-Handels- oder Verarbeitungsunternehmen tatsächlich umfangreichere CSR-Leistungen als konventionelle Unternehmen umsetzen und kommunizieren. Auch liegen noch keine Studien dazu vor, ob Öko-Unternehmen professioneller auf Kundenanfragen reagieren und sie nachvollziehbare Angaben zu CSR kommunizieren. Es wäre naheliegend davon auszugehen, dass Öko-Unternehmen bereits eine Expertise für eine vertrauensschaffende Kommunikation besitzen, da einige Konsumenten bei Öko-Lebensmitteln Zweifel an der Herkunft aus ökologischem Landbau äußern (Hemmerling et al. 2015) und entsprechend kritische Fragen stellen. Ziel dieser explorativen Studie war es, die CSR-Kommunikation von Öko- und konventionellen Unternehmen auf diese zwei Forschungslücken hin zu untersuchen und Verbesserungsvorschläge zur Umsetzung von und Kommunikation über CSR aufzuzeigen.

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

Methoden

Um die CSR-Kommunikation und die CSR-Leistungen von Unternehmen zu erfassen, wurden 100 Unternehmen mit jeweils zwei Kundenanfragen angeschrieben, die Fragen zu den Themengebieten Mitarbeiterbelange (Bezahlung, Mitarbeiterförderung), Bezugsquellen von Rohstoffen (regionale bzw. faire Bezugsquellen, Auswahlkriterien Zulieferer), Abfallmanagement (Vermeidung von Lebensmittelverlusten, Recyclebarkeit der Verpackungen) und umweltfreundliche Maßnahmen (Strombezug aus erneuerbaren Energiequellen, energiesparende Maßnahmen) enthielten. Dabei wurden die jeweils 25 größten Öko- und konventionellen Lebensmittelhändler und Öko- und konventionellen Unternehmen der Ernährungsindustrie angeschrieben. Die Reaktionen der Unternehmen wurden mit einer evaluativen qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet (Kuckartz 2014). Bei der Analyse wurden die Reaktionen systematisch auf Grundlage eines Kategoriensystems klassifiziert, das aus den Kategorien Professionalität, Nachvollziehbarkeit der Angaben und Kommunikation über die Umsetzung von CSR-Leistungen bestand. In der Kategorie Kommunikation über die Umsetzung von CSR-Leistungen wurde eine Vierer-Skala basierend auf Indikatoren von CSR-Leitfäden und Berichterstattungsansätzen erarbeitet (keine Auskunft, fehlende Spezifizierung, Umsetzung mit Einschränkungen, Umsetzung). Die Kategorien Professionalität und Nachvollziehbarkeit der Angaben bestanden aus binären Ausprägungen, d.h. es wurde bewertet, ob die Kriterien erfüllt oder nicht erfüllt sind. Ein Überblick über die Zusammensetzung der Kategorien Professionalität und Nachvollziehbarkeit der Angaben ist der Tabelle 1 zu entnehmen. Im Anschluss wurden die Kategorien in einen Gesamtindex überführt, indem eine Summenskala der Ausprägungen gebildet wurde. Die Indexwerte wurden jeweils in drei Gruppen (gering, mittel, hoch) zusammengefasst.

Ergebnisse

Insgesamt wurden von den 200 versendeten Kundenanfragen 133 beantwortet, 66 von Öko- und 67 von konventionellen Unternehmen. Basierend auf der evaluativen qualitativen Inhaltsanalyse wurde deutlich, dass sich die Öko-Unternehmen von den konventionellen Unternehmen in der Professionalität der Antwort und in der Nachvollziehbarkeit der Angaben nur in wenigen Punkten unterschieden. Bezogen auf die Professionalität enthielten die Unternehmensreaktionen der konventionellen Unternehmen signifikant häufiger die Angabe der Position der antwortenden Person, wohingegen Öko-Unternehmen häufiger ein weiteres Kommunikationsangebot aussprachen (Tabelle 1). Bezogen auf den Gesamtindex Professionalität zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen konventionellen und Öko-Unternehmen. Bei der Hauptkategorie Nachvollziehbarkeit der Angaben gaben konventionelle Unternehmen signifikant häufiger einen Hyperlink zu einer Website mit weiteren Informationen an. Auf der anderen Seite benannten Öko-Unternehmen signifikant häufiger konkrete CSR-Partner (Tabelle 1). Bezogen auf den Gesamtindex Nachvollziehbarkeit der Angaben konnten keine signifikanten Unterschiede identifiziert werden. Bei der Analyse des Gesamtindex Kommunikation über die Umsetzung von CSR-Leistungen wurde deutlich, dass Öko-Unternehmen einen signifikant höheren Umsetzungsgrad kommunizierten als konventionelle Unternehmen (Tabelle 2). Öko-Unternehmen kommunizierten jedoch nur bei den Themengebieten Abfallmanagement und umweltfreundliche Maßnahmen einen höheren Umsetzungsgrad der CSR-Leistungen, nicht jedoch bei den Themen Mitarbeiterbelange und Bezugsquellen der Rohstoffe.

Tabelle 1: Professionalität und Nachvollziehbarkeit der Angaben der Antwortreaktionen

Bewertungskriterien (Angaben in %)	Alle Unternehmen (n=133)	Konventionell (n=67)	Öko (n=66)
Professionalität			
Danksagung für die Anfrage	85,7	91,0	80,3
Antwortzeit innerhalb von 4 Tagen	51,9	49,3	54,5
Angabe Position	85,7	94,0	77,3
Angabe Kontaktdaten	88,7	94,0	83,3
Weiteres Kommunikationsangebot	41,4	32,8	50,0
Bezug zur zukünftigen Kundenbeziehung	36,8	44,8	28,8
Nachvollziehbarkeit der Angaben			
Hintergrundinformationen Markt	36,8	29,2	42,4
Hintergrundinformationen Unternehmen	60,9	64,2	57,6
Hintergrundinformationen Produkte	69,9	67,2	78,8
CSR-Zertifikat	27,8	31,3	24,2
CSR-Auszeichnung/CSR-Preis	11,3	11,9	10,6
Hyperlink auf CSR-Bericht oder weitere CSR-Informationen	44,4	53,7	34,8
Anhang mit CSR-Bericht oder anderen CSR-Informationen	7,5	3,0	12,1
Verweis auf die gedruckte Version des CSR-Berichts	3,0	1,5	4,5
Konkretisierungen durch Beispiele	81,2	79,1	83,3
Konkretisierungen durch Zahlen	48,1	49,3	47,0
Konkretisierungen durch Nennung von CSR-Partnern	57,9	46,3	66,7
Motive des Unternehmens für CSR	74,4	79,1	69,7

Signifikanzniveau $p < 0,05$

Signifikanzniveau $p < 0,01$

Tabelle 2: Index Kommunikation über die Umsetzung von CSR-Leistungen

Kommunikation über die Umsetzung von CSR-Leistungen (Angaben in %)	Alle Unternehmen (n=133)	Konventionell (n=67)	Öko (n=66)
Geringer Umsetzungsgrad	30,8	40,3	21,2
Mittlerer Umsetzungsgrad	38,3	35,8	40,9
Hoher Umsetzungsgrad	30,8	23,9	37,9

Signifikanzniveau $p < 0,05$

Diskussion und Schlussfolgerungen

In dieser explorativen Studie wurde herausgefunden, dass sich das Antwortverhalten bezogen auf die Professionalität und die Nachvollziehbarkeit der Angaben zwischen Öko- und konventionellen Unternehmen in der aggregierten Betrachtung nicht signifikant unterschied. Auch wenn die Öko-Unternehmen dieser Stichprobe einen wesentlich geringeren Umsatz generieren als konventionelle Unternehmen, konnte kein Unterschied in der Qualität der Anfragebearbeitung identifiziert werden. Dies steht im Widerspruch zu bisherigen Erkenntnissen, dass umsatzstärkere Unternehmen ein

besser ausgearbeitetes Anfragemanagement besitzen (z.B. Hansen et al. 2010) und besser über ihr CSR-Engagement kommunizieren (z.B. Sommer et al. 2014). Jedoch ist dieses Ergebnis plausibel, da Öko-Lebensmittel Vertrauensgüter sind, die Kunden somit ein höheres Informationsbedürfnis haben und die Unternehmen daher darin geübt sind, kritische Kundenanfragen zu beantworten.

Weiterhin ist interessant, dass Öko-Unternehmen nur in den Bereichen Abfallmanagement und umweltfreundliche Maßnahmen einen höheren Umsetzungsgrad der CSR-Leistungen kommunizierten als konventionelle Unternehmen. Beides sind Themenbereiche, die mit einem ressourcenschonenden Umgang in Verbindung stehen und zu den Grundideen des Öko-Landbaus gehören. Die vorrangige Kommunikation von Umweltleistungen ist jedoch problematisch, da Öko-Kunden erwarten, dass Öko-Produkte auch ethisch verträglich und regionale bzw. faire Bezugsquellen besonders wichtig sind (Hemmerling et al. 2015). Gerade im Zuge des steigenden CSR-Engagements von konventionellen Unternehmen wird es für Öko-Unternehmen zunehmend wichtig, in allen Bereichen des unternehmerischen Handelns mehr Verantwortung zu übernehmen und ihr CSR-Engagement besser zu kommunizieren. Nur so kann auch auf Dauer ein höherer Preis für Öko-Lebensmittel glaubwürdig gerechtfertigt werden.

Die Antwortrate der Unternehmen auf die Anfrage entspricht zwar den Ergebnissen aus anderen Studien (z.B. Avidar 2013). Für informationsbefürchtete Kunden ist es aber nicht zufriedenstellend, wenn über ein Drittel der Unternehmen gar nicht reagiert. Hinzu kommt, dass ein Drittel der Unternehmen, die antworteten, kaum bis keine der CSR-Leistungen kommunizierten bzw. nicht oder nicht konkret genug auf die Fragen der Kunden eingingen. Insgesamt besteht bei Öko- und konventionellen Unternehmen der Lebensmittelbranche noch genügend Raum für Verbesserungen in der Umsetzung von CSR und der Kommunikation von nachvollziehbaren Informationen.

Literatur

- Avidar R (2013) The responsiveness pyramid. Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review* 39(5): 440-450.
- Hansen T, Wilke R & Zaichkowsky J (2010) Managing consumer complaints. Differences and similarities among heterogeneous retailers. *International Journal of Retail and Distribution Management* 38(1): 6-23.
- Hemmerling S, Hamm U & Spiller A (2015) Consumption behaviour regarding organic food from a marketing perspective. A literature review. *Organic Agriculture* 5(4): 277-313.
- Karstens B & Belz F-M (2006) Information asymmetries, labels and trust in the German food market. A critical analysis based on the economics of information. *International Journal of Advertising* 25(2): 189-211.
- Kuckartz U (2014) *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. 2. Aufl. Beltz Juventa, Weinheim und Basel.
- 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(8): 512-526.
- Sommer F, Klink J, Senkl D & Hartmann M (2014) Determinants of web-based CSR disclosure in the food industry. *International Journal on Food System Dynamics* 6(1): 24-31.