

Pressemitteilung

Tue Gutes und rede darüber

Wie CSR das Vertrauen der Kunden zu einem Unternehmen stärken kann

Mainz, 16. Mai 2007 – Bier trinken für den Regenwald, Mineralwasser für sauberes Trinkwasser in Äthiopien oder „rote Produkte“ kaufen, um die Verbreitung von Aids in Afrika zu verringern: Soziales unternehmerisches Engagement oder Corporate Social Responsibility (CSR) gewinnt bei Unternehmen an Bedeutung. Diese hoffen, das Vertrauen der Kunden gewinnen zu können, wenn sie sich für gesellschaftliche Belange einsetzen. Die aktuelle Studie des Lehrstuhls für ABWL und Marketing der Mainzer Johannes Gutenberg-Universität „Tue Gutes und rede darüber – Vertrauensbildung durch soziales unternehmerisches Engagement“ untersucht den Einfluss von CSR-Aktionen auf das Vertrauen in ein Unternehmen und berücksichtigt dabei auch, welche Faktoren die Wirkung einer solchen Maßnahme beeinflussen.

Gerade für Dienstleistungsunternehmen ist Vertrauen wichtig, da deren Leistungen schwer vergleichbar sind und sie über einen langen Zeitraum angelegt sind. Diese Komplexität ergibt sich aus der Nichtgreifbarkeit von Dienstleistungen im Gegensatz zu physischen Produkten. Daher muss sich der Kunde hier im Besonderen auf die Güte des Angebots verlassen können.

Wichtig für den Aufbau von Vertrauen sind die Einstellung eines Konsumenten gegenüber dem Unternehmen sowie dessen Glaubwürdigkeit. „Bei einer CSR-Aktion kommt

es vor allem auf das Zusammenspiel der unterstützten Aktion mit dem Unternehmen an“, erklärt Professor Frank Huber. Harmonisieren diese gut miteinander, unterstütze dies die Glaubwürdigkeit des Unternehmens.

Als Beispiel nennt er die in der Studie betrachtete Aktion der Dresdner Bank, um den Aufbau der Dresdner Frauenkirche maßgeblich zu unterstützen. „Die Kombination ist ideal: einerseits ganz offensichtlich wegen des Namens. Andererseits auch deswegen, weil der Wiederaufbau eines historisch wichtigen Gebäudes zu einem Traditionsunternehmen wie der Dresdner Bank passt“, so der Marketingexperte. Um bei der Planung von CSR-Aktionen herauszufinden, was besonders glaubhaft ist und passt, bieten sich Befragungen unter den Stakeholdern an.

Auch der Zeitpunkt von CSR-Aktionen sollte gut überlegt werden. „Vorschnelle Reaktionen auf schlechte Nachrichten des Unternehmens führen nicht zum Erfolg einer CSR-Maßnahme. Im Gegenteil: Das wirkt unglaubwürdig“, sagt Professor Frank Huber. Proaktives Timing und langfristige Planung hingegen seien gefragt.

Als Ergebnis der Studie mit 275 Befragten kann außerdem festgestellt werden, dass bei CSR-Maßnahmen, die besonders uneigennützig wirken, die Glaubwürdigkeit besonders verstärkt wird. Je positiver das Motiv des Unternehmens von den Konsumenten wahrgenommen wird, desto besser. Der Erfolg hängt jedoch auch von einer ansprechenden Kommunikation ab.

Titel der Publikation:

Huber, F./ Matthes, I./ Vogel, J./ Schmitt, S.

Tue Gutes und rede darüber – Vertrauensbildung durch soziales unternehmerisches Engagement

Wissenschaftliche Arbeitspapiere F18

Center of Market-Oriented Product and Production Management

Mainz 2007

ISBN: 3-938879-22-X

Das Center of Market Oriented Product and Production Management (CMPP) der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz veröffentlicht Publikationen zur Gestaltung der Schnittstelle zwischen Produktion und Marketing. Ziel dabei ist es, die Chancen des technologischen Wandels zu erkennen und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten abzuleiten. Darüber hinaus organisieren die Mitarbeiter des CMPP Weiterbildungsveranstaltungen und untersuchen auf Anfrage konkrete Fragestellungen aus der Unternehmenspraxis. Derzeitige Direktoren sind Professor Dr. Klaus Bellmann, Lehrstuhl für Produktionswirtschaft, und Professor Dr. Frank Huber, Lehrstuhl für Marketing I, der Mainzer Universität.

Sämtliche Publikationen können über den Buchhandel oder direkt über das CMPP bezogen werden.

Kontakt:

Center of Market-Oriented Product and Production Management (CMPP)

Jakob-Welder-Weg 9

55128 Mainz

Tel.: 06131-3922227

Fax.: 06131- 3923727

E-Mail: cmpp@marketing-mainz.de

<http://www.cmpp.de>