

Mainz, 27. Oktober 2011



Unternehmen mit sozialer Verantwortung kaum bekannt. Kommunikation zur Nachhaltigkeit kommt beim Verbraucher nicht an.

Egal, ob die „Occupy Wallstreet“- oder „Wutbürger“- Bewegungen die Menschen auf die Straße bringen. Fest steht: Durch die Finanz- und Wirtschaftskrise stehen Unternehmen noch stärker unter ständiger Beobachtung der Verbraucher hinsichtlich ihrer sozialen Verantwortung.

Aufgrund dessen haben sich in den letzten Jahren mehr und mehr Unternehmen mit der Corporate Social Responsibility (CSR) beschäftigt. CSR steht dabei für die gesellschaftliche Verantwortung und das nachhaltige Handeln in allen ökonomischen, ökologischen und sozialen Belangen der Unternehmen. Für zahlreiche Konsumenten gewinnt diese strategische Ausrichtung der Organisationen eine entscheidende Bedeutung. Ja einige präferieren deshalb die Produkte und Dienstleistungen der Unternehmen, von denen sie wissen, dass sie soziale Verantwortung übernehmen. Allerdings sind nur jedem Zehnten Verbraucher nachhaltig agierende Unternehmen bekannt, wie eine aktuelle Studie der Strategie- und Managementberatung 2hm & Associates GmbH ergab. Insgesamt konnten 1.000 Verbraucher dazu repräsentativ befragt werden.

Krombacher – die führende Marke für soziale Verantwortung.

Von den 10% der Konsumenten, denen ein Unternehmen mit sozialer Verantwortung bekannt ist, können über ein Viertel die Marke Krombacher nennen. Am zweithäufigsten erinnerten sich die Befragten an den Bekleidungshersteller Trigema. Darüber hinaus bringen fast 10% der Interviewten Brauereien bzw. andere Biermarken noch mit dem CSR-Gedanken in Verbindung. Insgesamt konnten sich die Verbraucher nur pauschal an nachhaltig agierende Unternehmen (Supermärkte) oder Organisationen, wie Fairtrade oder WWF, erinnern.

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

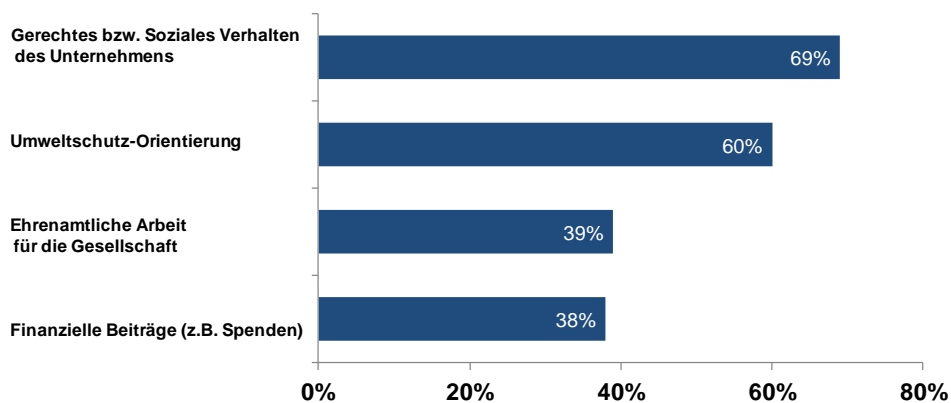
Gerechtes bzw. soziales Verhalten eines Unternehmens

Das soziale Verhalten der Unternehmen definiert sich unter anderem auf den verantwortungsvollen Umgang mit den Beschäftigten, keine Kinderarbeit in der Produktion und keine Diskriminierung bei Mitarbeitern. Darauf legen die Verbraucher mit knapp 70 Prozent am meisten Wert, gefolgt von einer Umweltschutz-Orientierung mit 60 Prozent. Weitere Elemente eines Corporate Social Responsibility-Verhaltens, wie „Ehrenamtliche Arbeit für die Gesellschaft oder „Finanzielle Beiträge für soziale Organisationen“ folgen mit einer Wichtigkeit von annähernd 40 Prozent.

CSR als Bestandteil der Unternehmensstrategie

Eine am Gemeinwohl orientierte Unternehmensführung dient nicht nur dem positiv aufgeladenen Image dem Verbraucher gegenüber, sondern erlangt einen steigenden Stellenwert bei der Rekrutierung neuer Mitarbeiter. Wie die Befragungsergebnisse zeigen, lassen Unternehmen eine ganzheitliche Strategie vermissen. Kurzfristig kommunizierte Marketingziele stehen dagegen im Vordergrund. „Das Beispiel Krombacher zeigt, wie ein Unternehmen erfolgreich sein kann, welches strategisch und konsequent seine CSR-Politik verfolgt und kommuniziert“, so das Fazit von Leif Steinbrinker, Partner von 2hm.

Für fast 70% der Verbraucher steht das soziale Verhalten eines Unternehmens im Vordergrund.



Quelle: CSR-Studie 2011 - 2hm & Associates GmbH



2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung

Pressemitteilung

Ihr Ansprechpartner:

Hans Herrmann
hans.herrmann@2hm.com
+49/(0)172-59.81.998



Um ein Belegexemplar wird gebeten.

Über 2hm & Associates:

Die 2hm & Associates GmbH ist eine inhabergeführte und international tätige Managementberatung mit Sitz in Mainz. Über 30 Consultants und mehr als 40 Call Center-Mitarbeiter stehen für den richtungsweisenden 360°-Beratungsansatz von 2hm: „Research. Consulting. Implementation.“

2hm & Associates GmbH
Strategie- und Managementberatung