



CSR auf dem Prüfstand 2010

Eigenstudie Corporate Social Responsibility
von Icon Added Value

Corporate Social Responsibility

Wie lässt sich CSR abgrenzen und definieren?

Ende 2010 wird von 99 Staaten über eine einheitliche Definition und Kriterien nach ISO 26000 abgestimmt. Derzeit gibt es diverse ähnliche Definitionen.

„CSR steht für verantwortliches unternehmerisches Handeln in der eigentlichen Geschäftstätigkeit (Markt), über ökologisch relevante Aspekte (Umwelt) bis hin zu den Beziehungen mit Mitarbeitern (Arbeitsplatz) und dem Austausch mit den relevanten Anspruchs- bzw. Interessengruppen (Stakeholdern).“

Quelle: Wikipedia



Fazit

CSR auf dem Prüfstand 2010 (I/II)

In 2010 hat Icon Added Value zum zweiten Mal nach 2007 die Bedeutung von CSR-Themen in unserer Gesellschaft und für die Markenführung empirisch gemessen. 1.000 Menschen haben uns zu 27 CSR-Themen, 17 Branchen und 35 Marken Antworten gegeben.

Seit 2007 hat sich unsere Welt verändert. Damals war Klimaschutz das Thema des Jahres. Inzwischen hat eine Krise ungeahnten Ausmaßes die Weltwirtschaft erschüttert. Unsere Eigenstudie zeigt sehr deutlich, wie sich die Folgen dieser Krise ausgewirkt haben.

- Unter den Menschen macht sich Existenzangst breit, da beschäftigt man sich in erster Linie mit den eigenen Sorgen.
- Gleichzeitig sind andere gefordert. Die Deutschen rufen nach einer starken Regierung, die soziale Herausforderungen angeht. Und danach, dass sich Unternehmen ihrer Verantwortung stellen. Themen zur Wirtschaftsethik und Arbeitsplätzen teilen sich nun mit Klimaschutz die vordersten Plätze.
- Konsum wird zunehmend politisch, der Einfluss auf Kaufentscheidungen nimmt in 2010 zu. 84% der Deutschen fordern ein verstärktes CSR-Engagement von Unternehmen, besonders für Wirtschaftsethik und Behandlung ihrer Mitarbeiter. Die Finanzbranche ist besonders gebeutelt: Von ihr verlangt man fast ein Rundum-Engagement.

Fazit

CSR auf dem Prüfstand 2010 (II/II)

- Die Branchenbilanz für verantwortungsvolles Handeln ist ernüchternd. Im Vergleich zu 2007 haben sich die Branchen insgesamt deutlich verschlechtert. Wenige „Gute“ stehen vielen „Schlechten“ und einigen „Polarisierenden“ gegenüber. Die Finanzbranche ist Schlusslicht.
- „Kapital ist ohne Moral“ und „Small is beautiful“: Großunternehmen handeln aus Sicht der Deutschen nicht verantwortungsvoll, der Mittelstand und Kleinbetriebe sehr wohl. Ein Potential für die Kleinen und eine Herausforderung für die Großen!
- Zeit für mehr „I´m from Germany“! Ungeachtet aller Skepsis schätzen die Deutschen ihre Landsleute: deutsche Unternehmen handeln am verantwortungsvollsten, ausgenommen die Finanzbranche. Angelsächsische Herkunft hingegen steht nicht gerade für Verantwortung.
- „Luft nach oben“ bei den 35 Marken: 14 Gute, neun Schlechte, sieben Polarisierende, fünf Neutrale. Dennoch haben Marken das Gesetz des Handelns in ihrer Hand: Selbst in kritischen Branchen gibt es verantwortungsvoll handelnde Marken. Schade, dass nur wenige Initiativen ausreichend bekannt sind. Denn ohne eigenständige, markenspezifische und passende CSR-Maßnahmen ist für Marken kein Blumentopf zu gewinnen!

Die Eigenstudie von Icon Added Value

CSR auf dem Prüfstand 2010 en detail

Inhaltsverzeichnis

■ Vorbemerkungen	S. 6
■ Themenbereiche, Verantwortungsträger, Zukunftsbedeutung konkreter Themen	S. 9
■ CSR und Kaufentscheidung	S. 19
■ Unternehmens- und Branchenfokus	S. 24
■ Unternehmensgröße und Herkunft	S. 35
■ Markenfokus	S. 41
■ CSR und emotionale Markenbindung	S. 51
■ Ausgewählte CSR-Initiativen	S. 60
■ CSR-Typologie der Deutschen	S. 63
■ Studiendesign & Kontakt	S. 68

CSR auf dem Prüfstand 2010

Einige Vorbemerkungen (I/III)

- In 2010 hat Icon Added Value zum zweiten Mal nach 2007 die Bedeutung von CSR-Themen in unserer Gesellschaft und für die Markenführung empirisch gemessen.
- 2007 war das Jahr des Klimaschutzes. Nach dem UN-Klimabericht wurden Klima- und Umweltschutz zum Hauptthema in den Medien und zur Chefsache der Politik. „Klimakatastrophe“ war Wort des Jahres 2007. Die Bedeutung von CSR-Themen für die Markenführung wurde evident. CSR wurde „in“, viele sprangen auf den Zug auf. Mittlerweile keimt aber auch des Öfteren der Verdacht auf, dass sich „Greenwashing“ breit macht.
- Seit 2007 hat sich unsere Welt verändert. Mit dem Beinahekollaps der weltweiten Finanzmärkte begann 2009 eine beispiellose Weltwirtschaftskrise. Was vorher kaum vorstellbar gewesen ist, wird Realität: Der Staat muss die Wirtschaft retten. Weltweit intervenieren Regierungen, um das Vertrauen in die Finanzmärkte wieder herzustellen und gleichzeitig Massenarbeitslosigkeit zu verhindern. Milliarden schwere Bankenrettungsfonds und Konjunkturpakete werden geschnürt. Das werden noch unsere Enkel schmerzhaft im Geldbeutel spüren, auch wenn heute viele vor dem Hintergrund des noch wackligen Aufschwungs meinen „Uff, hoffentlich noch mal Glück gehabt!“.

CSR auf dem Prüfstand 2010

Einige Vorbemerkungen (II/III)

- Die Frage nach den Schuldigen wird laut. 2007 waren noch Automobilindustrie und Energieversorger die „CO2-Buhmänner“ der Klimadebatte. 2010 sind es verantwortungslose Banker und Banken und die fehlenden Kontrollen. Und kaum scheint die Wirtschaftskrise überwunden, bekommt die Umweltkatastrophe im Golf von Mexiko die Aufmerksamkeit der ganzen Welt. Der Schaden für die Umwelt ist noch nicht abzusehen, der für die Marke bp ebenfalls nicht.
- In den letzten drei Jahren ist jedem von uns noch klarer als jemals zuvor vor Augen geführt worden: Unternehmen und Marken sind ein integraler Bestandteil unserer Gesellschaft. Und damit auch zunehmend Verantwortungsträger für die Lösung der Probleme dieser Gesellschaft.
- Die Folge: Der Konsument wird kritischer und konsumiert bewusster! Die Devise heißt: Wer verkaufen will, muss sich zunehmend gesellschaftlich engagieren und verantwortungsvoll handeln. Die Kaufentscheidungen der Menschen sind nicht mehr losgelöst von CSR-Themen.

CSR auf dem Prüfstand 2010

Einige Vorbemerkungen (III/III)

Die letzten drei Jahre haben uns Veränderungen beschert, die wir hoffentlich so schnell nicht wieder erleben werden. Den Fragen zu diesen Veränderungen und der derzeitigen Sicht der Deutschen ist die vorliegende Studie „CSR auf dem Prüfstand 2010“ nachgegangen:

- Was hat sich seit 2007 wie verändert?
- Welche Themen beschäftigen die Menschen 2010?
- Für welche CSR-Themen sind aus Sicht der Menschen Branchen und Unternehmen verantwortlich?
- Welche speziellen Themen beeinflussen die Kaufentscheidung?
- Wie verantwortlich handeln Großunternehmen im Vergleich zu den mittelständischen und kleinen?
- Gibt es Unterschiede zwischen deutschen Unternehmen und anderen Nationalitäten?
- Wie werden Marken hinsichtlich ihres verantwortungsvollen Handelns bewertet? In welchem Zusammenhang steht CSR und Markenbindung?
- Welche CSR-Interessenslagen bzw. Typologien gibt es unter den Deutschen?

Themenbereiche, Verantwortungsträger,
Zukunftsbedeutung konkreter Themen

Welche Themenbereiche haben
Priorität?

Wen sehen die Deutschen in der
Verantwortung?

Und welche konkreten Themen
werden in Zukunft an Bedeutung
gewinnen?

Key Facts

Themenbereiche und Verantwortungsträger

- Das Stimmungsbild der Deutschen 2010: „**Eine starke Regierung, die die sozialen Probleme in Deutschland in Angriff nimmt und Unternehmen, die ihre Verantwortung gegenüber der Gesellschaft wahrnehmen**“.
- 2010 fühlt sich „**jeder selbst**“ ziemlich machtlos. Die drohenden sozialen Probleme sind zu groß, um sie selbst zu lösen. Und auf die Führung der Unternehmen hat man zu wenig Einfluss. Lediglich beim Thema **Umwelt** kann jeder selbst seinen Beitrag leisten, gemeinsam mit dem Staat, der auch etwas mehr gefordert ist.
- Die **Dramatik** liegt in der Veränderung dieser Stimmungslage seit 2007. Damals war man noch selbst vorrangig in der Pflicht für soziale Themen und Umwelt. Auch Unternehmen wurden 2007 generell deutlich weniger in der Verantwortung gesehen, die Krise war noch weit weg.
- Das **Maslow Prinzip** zeigt sich deutlich: In 2007 hat man sich gedanklich mehr mit CSR-Themen beschäftigt, von Krise noch keine Spur. 2010 sind die Ängste um die eigene Existenz gestiegen. Da sorgt man sich mehr um sich selbst und zeigt weniger Interesse an Problemen, die einen (noch) nicht unmittelbar betreffen oder auf die man wenig Einfluss hat.

Key Facts

Konkrete Themen und ihre Zukunftsbedeutung

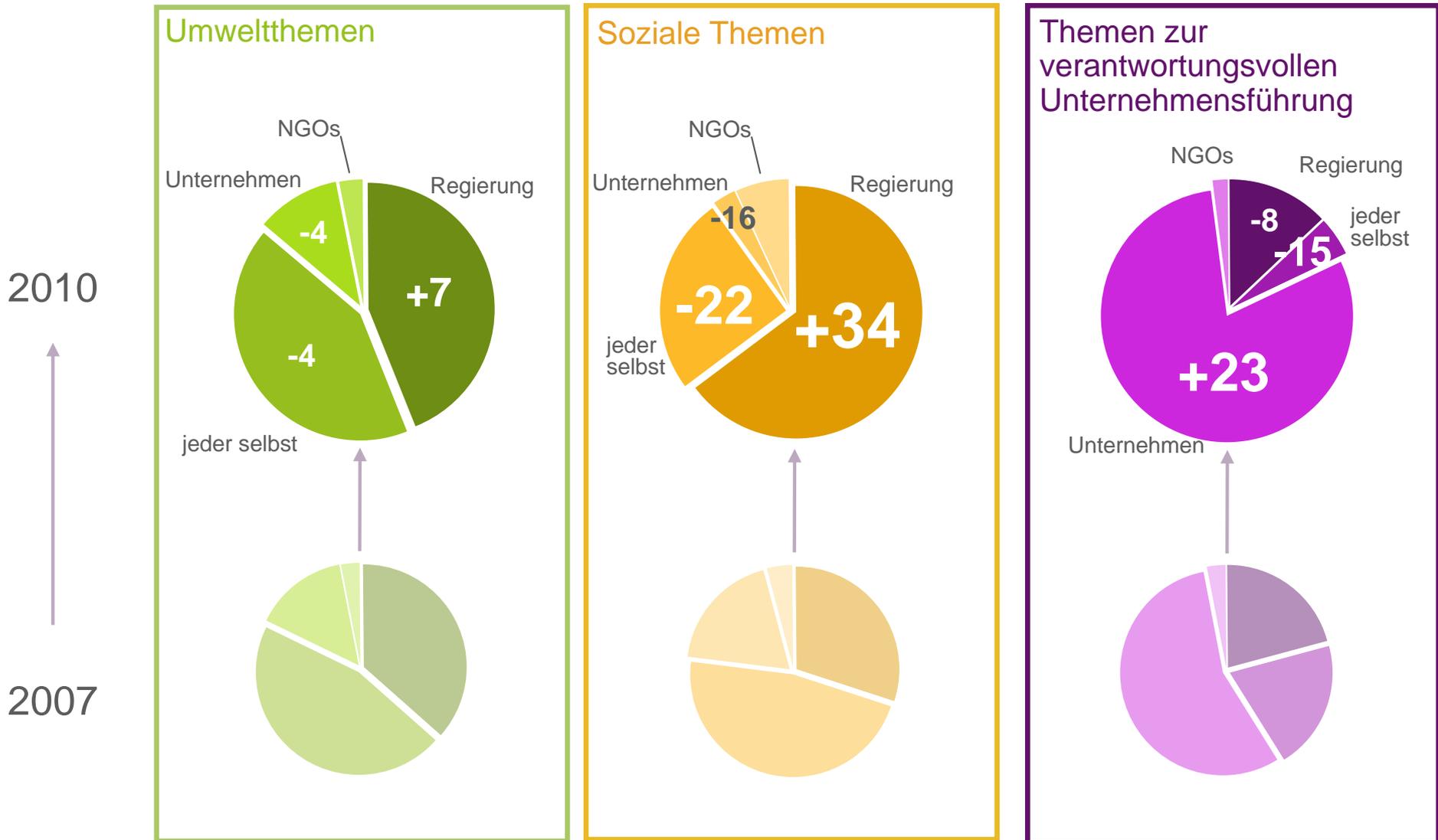
- Fast alle Themen der **Wirtschaftsethik** stehen an der Spitze der Themen, die in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden. Das Misstrauen ist groß, **Manager** und die **Finanzbranche** sollen der staatlichen Kontrolle unterliegen, auf Selbstheilungskräfte wird nicht vertraut. Es geht um Gehälter und Boni, Managerhaftung, Transparenz / Ehrlichkeit und Korruption. Interessanterweise soll aber die Wirtschaft als Ganzes nicht der verstärkten Kontrolle unterliegen - das würde doch zu weit gehen.
- Zunehmende Bedeutung bekommt auch die Standortpolitik für den **Wirtschaftsstandort Deutschland**. Arbeitsplatzsicherung in Deutschland ist für die Menschen eines der Top 7 Themen, die Förderung von Bildung und Wissenschaft ist ebenfalls wichtig.
- Zwar sind laut Ansicht der Deutschen **Klima- und Umweltschutz** auch in Zukunft wichtig. Diese Themen spielen aber nicht mehr die gleiche starke und vorrangige Rolle wie im Klimajahr 2007.
- **Umwelt tritt hinter soziale Sicherung zurück**. Oder anders gesprochen: In erster Linie geht es um die drängenden Probleme vor der eigenen Haustür. „Entfernte“ globale Probleme wie Klimaschutz, deren Auswirkungen uns noch nicht wirklich spürbar betreffen, stehen 2010 in zweiter Reihe.

Die Deutschen rufen nach einer starken Regierung, die soziale Herausforderungen angeht.

Und danach, dass sich Unternehmen ihrer Verantwortung stellen!

2010 zeigt bei sozialen Themen ein Umdenken, die Regierung ist enorm gefordert. Und Unternehmen sollen gefälligst Verantwortung übernehmen!

„Wer trägt Ihrer Meinung nach die größte Verantwortung diese Themen in Angriff zu nehmen?“

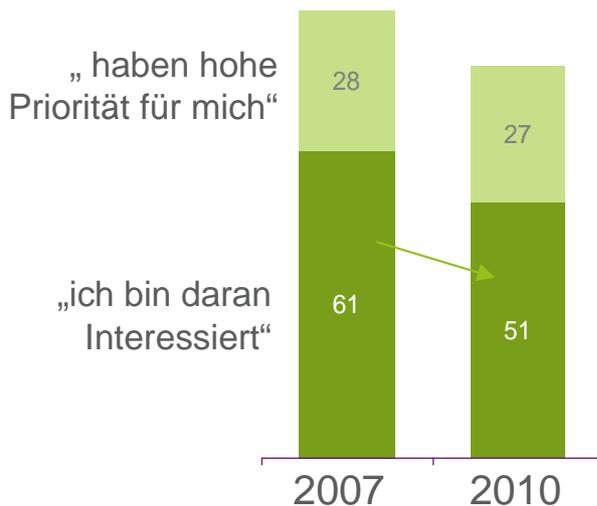


Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, Juni 2010 (alle Angaben in %)

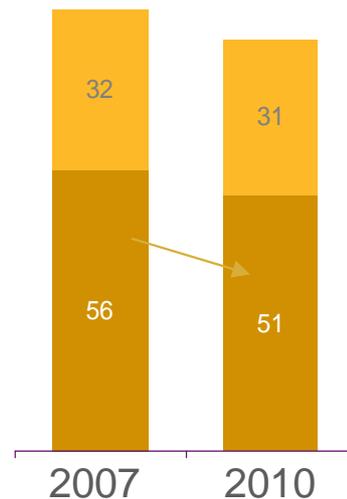
Das Maslow Prinzip wirkt in 2010: Soziales und Umwelt haben zwar Priorität, aber Sorgen um die eigene Zukunft bedrücken die Menschen mehr als diese Themen.

„Wie bewusst sind Sie sich des Themas und wie groß ist Ihr Interesse daran?“

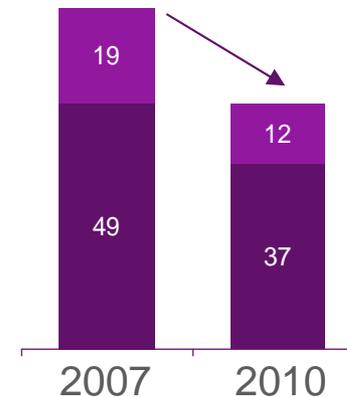
Umweltthemen



Soziale Themen



Themen zur verantwortungsvollen Unternehmensführung



Für verantwortungsvolle Unternehmensführung sinkt nicht nur das Interesse, auch die Priorität - ein Ausdruck der gefühlten **Ohnmacht** und des **Misstrauens** der Menschen.

Die Banken- und Wirtschaftskrise zeigt fatale Wirkung. Ethik und Moral dominieren die Top-Themen.

Dem „Management“ und der Finanzbranche trauen die Menschen offensichtlich kein bisschen.

Was wird an Bedeutung gewinnen, was nicht?

TOP 7

„Themen werden **sehr** an Bedeutung gewinnen“

Kontrolle des Managements und der Finanzbranche dominieren. Arbeitsplätze und Umweltverschmutzung sind ebenfalls mit Momentum vertreten.

Die 7 Einzelthemen mit dem **größten** Momentum

- Verzicht auf überhöhte **Management-Bonuszahlungen/ Begrenzung der Managergehälter**
- **Arbeitsplatzsicherung** in Deutschland
- Vermeidung von **Umweltverschmutzung**
- Vermeidung von **Korruption und Bestechung**
- Stärkere **Kontrolle der Finanzbranche** durch den Staat
- Stärkere **Management-Haftung**
- **Transparenz und Ehrlichkeit** in der Wirtschaft

BOTTOM 7

„Themen werden an Bedeutung **verlieren/ gleich bleiben**“

Wohltätigkeit steht an letzter Stelle. Auch Tierversuche und Fairness, ob Dritte Welt oder Benachteiligte, sind in ihrem Momentum erschöpft. Recycling, Gentechnik und deutsche Herkunft betrachtet man wohl sozusagen als „derzeit im Griff“.

Die 7 Einzelthemen mit dem **geringsten** Momentum

- **Recycling**
- Einkauf von **Produkten und Rohstoffen aus Deutschland**
- **Gleichstellung und Gleichbehandlung** von benachteiligten gesellschaftlichen Gruppen
- Faire Behandlung von **Produzenten aus der Dritten Welt**
- Verbot **gentechnisch veränderter Lebensmittel**
- Verzicht auf **Tierversuche**
- Unterstützung von **Wohltätigkeits-Organisationen/ Wohltätigkeitsveranstaltungen**

Das Ranking aller 27 Themen

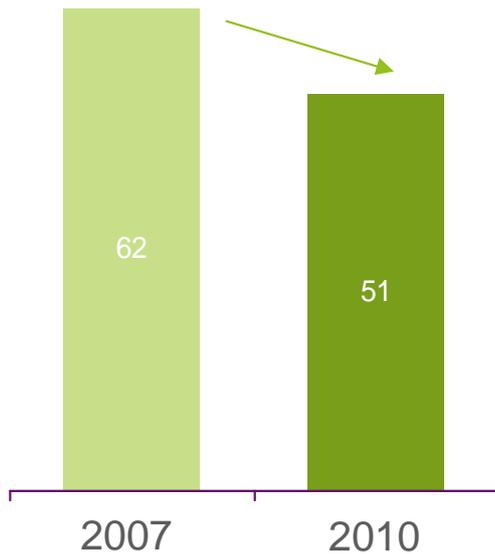
Top Themen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verzicht auf überhöhte Management-Bonuszahlungen/ Begrenzung der Managergehälter ▪ Arbeitsplatzsicherung in Deutschland ▪ Vermeidung von Umweltverschmutzung ▪ Vermeidung von Korruption und Bestechung ▪ Stärkere Kontrolle der Finanzbranche durch den Staat ▪ Stärkere Management-Haftung ▪ Transparenz und Ehrlichkeit in der Wirtschaft 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung eines Mindestlohns ▪ Zukunftssicherung durch Förderung von Bildung und Wissenschaft ▪ Reduzierung des CO2 - Ausstoßes und Klimaschutz ▪ Faire und respektvolle Behandlung von Arbeitnehmern ▪ Schonender Einsatz von Ressourcen ▪ Datenschutz und Schutz der Privatsphäre ▪ Sicherung des Euro 	weitere Themen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkauf von gesunden und sicheren Produkten an Verbraucher ▪ Artgerechte Tierhaltung ▪ Stärkere Kontrolle der Wirtschaft durch den Staat ▪ Nachhaltige Unternehmensführung und der Verzicht auf kurzfristige Gewinnmaximierung ▪ Vermeidung von Ausbeutung der Dritten Welt ▪ Lokales Engagement (Förderung von Schulen, Sportvereinen, kulturellen Aktivitäten, etc.)
wichtige Themen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Recycling ▪ Einkauf von Produkten und Rohstoffen aus DE ▪ Gleichstellung und Gleichbehandlung von benachteiligten gesellschaftlichen Gruppen ▪ Faire Behandlung von Produzenten aus der Dritten Welt ▪ Verbot gentechnisch veränderter Lebensmittel ▪ Verzicht auf Tierversuche ▪ Unterstützung von Wohltätigkeits-Organisationen/ Wohltätigkeitsveranstaltungen 			Bottom 7 Themen



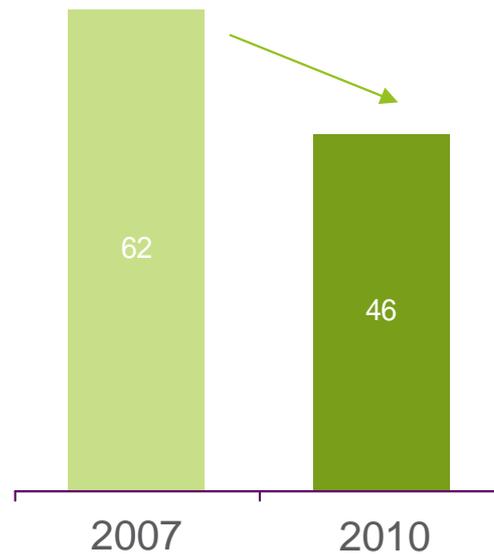
In 2007 waren Umwelt- und Klimaschutz Top Themen. 2010 müssen sie hinter die Themen aus Banken- und Wirtschaftskrise zurücktreten!

„Diese Themen werden in Zukunft sehr an Bedeutung gewinnen“

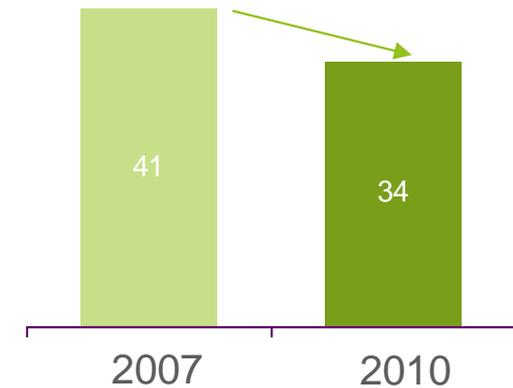
Vermeidung von Umweltverschmutzung



Reduzierung des CO₂-Ausstoßes und Klimaschutz



Recycling



Welche CSR-Themen beeinflussen die Kaufentscheidung der Deutschen?

Wie hat sich der Einfluss auf die Kaufentscheidung entwickelt?

Key Facts

CSR und Kaufentscheidung

- Seit 2007 hat sich einiges getan. CSR-Themen werden auf breiter Basis **wichtiger für die Kaufentscheidungen** der Menschen. 47% sagen in 2010, dass viele oder einige ihrer Kaufentscheidungen durch CSR-Themen beeinflusst werden. In 2007 waren es noch 43%.
- **Die wichtigsten Veränderungen in 2010:** Konsum wird zunehmend politisch! Themen rund um Arbeit wie faire Behandlung und Arbeitsplatzsicherung legen deutlich zu. Mehr und mehr Menschen wird bewusst, dass sie als Konsumenten mit ihrer Nachfrage auch Macht haben. Dieses Erkenntnis entwickelt sich vom ehemaligen Nischenthema immer weiter Richtung Mitte der Gesellschaft.
- Nach wie vor haben die Themen, die uns „unter die Haut“ gehen, den **höchsten Einfluss**. Es sind die etablierten „CSR-Bekanntnen“ zu Öko / Bio, Ernährung und Sicherheit, zu denen es auch „echte“ Produktangebote zu kaufen gibt: artgerechte Tierhaltung und Tierschutz, gesunde und sichere Produkte, Gentechnik-frei. Recycling komplettiert die Liste - da stellen die Deutschen ja seit Jahren ihren Vorzeigecharakter unter Beweis.

CSR rückt weiter Richtung Mitte
der Gesellschaft, der Einfluss auf
Kaufentscheidungen nimmt in 2010
zu.

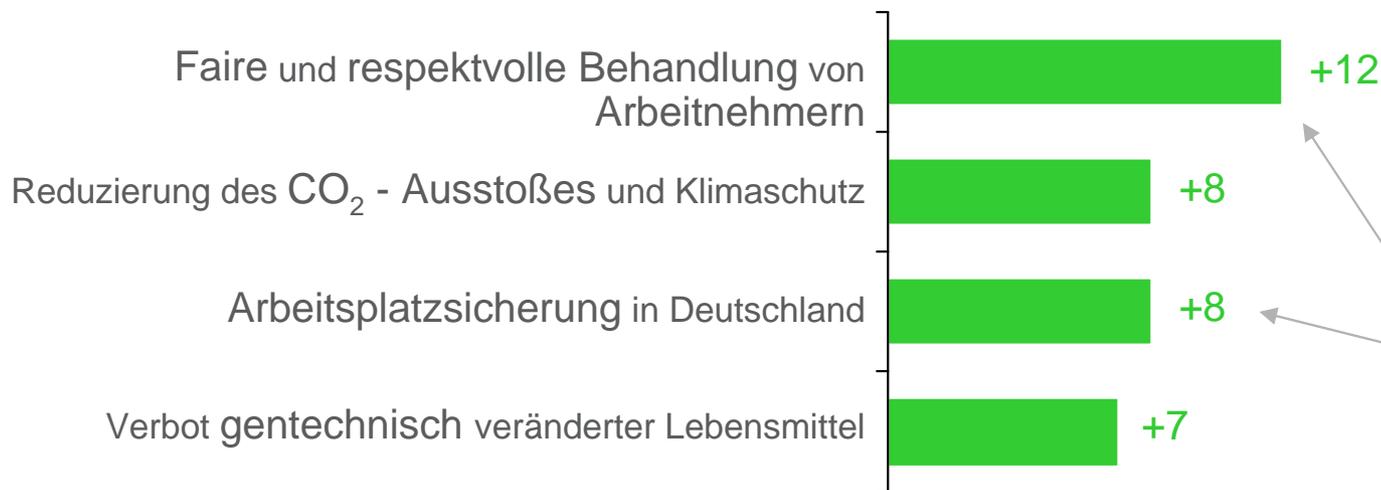
Konsum wird zunehmend politisch:
Themen rund um Arbeit legen zu,
auch wenn wir uns
selbst der Nächste sind -
Ernährung und Sicherheit
stehen nach wie vor im Fokus.

CSR rückt weiter Richtung Mitte der Gesellschaft: Der Einfluss auf Kaufentscheidungen nimmt zu, Arbeitsthemen gewinnen an Einfluss.

Einfluss von CSR-Themen auf die Kaufentscheidung 2010 vs. 2007;
positive Veränderungen des Einflusses auf viele/einige Kaufentscheidungen*

Veränderungen 2010 vs. 2007

Ø Einfluss auf Kaufentscheidungen 2010 - 47% vs. 2007 - 43%



Die Krise zeigt ihre Spuren:

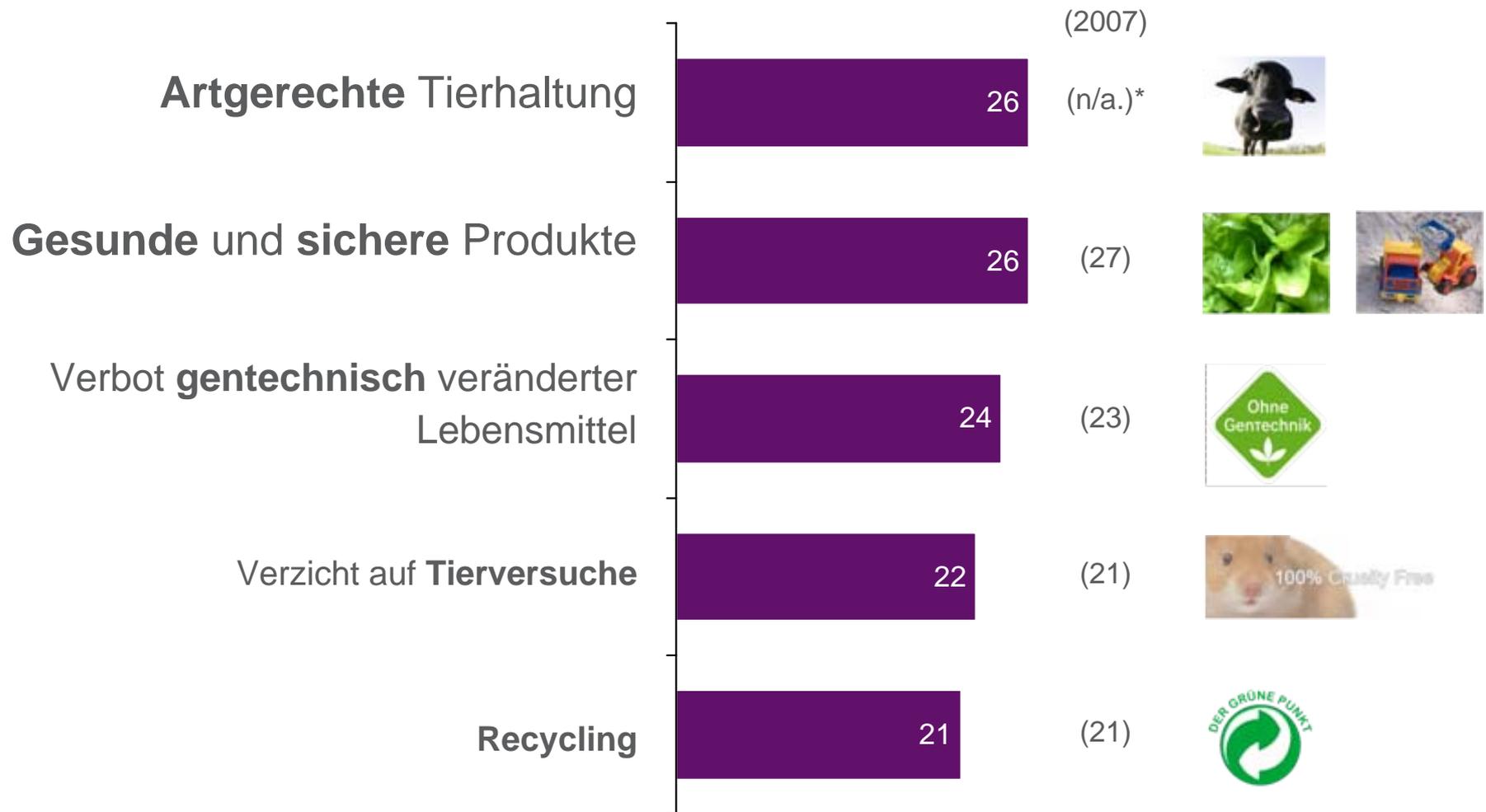
Seit 2007 haben vor allem **soziale Themen** in Bezug auf die Kaufentscheidung Aufwind bekommen (Arbeitnehmerschutz und Arbeitsplatzsicherung).
Konsum wird zunehmend politisch!

*positive Veränderung bei: „dieses Thema hat einige meiner Kaufentscheidungen beeinflusst“, „dieses Thema hat viele meiner Kaufentscheidungen beeinflusst“
Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, Juni 2010 (alle Angaben in %)

Kaufentscheidungen werden am stärksten durch das beeinflusst, was uns direkt betrifft – bekannte Themen zu Ernährung und Sicherheit.

„Dieses Thema beeinflusst viele meiner Kaufentscheidungen“

2010: Die wichtigsten Einflussfaktoren



*2007 nicht abgefragt

Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, Juni 2010 (alle Angaben in %)

Unternehmens- und Branchenfokus

Bei welchen CSR-Themen sollten sich Unternehmen grundsätzlich stärker engagieren?

Welche Branchen handeln verantwortungsvoll, welche nicht?

Wobei sollen sich die unterschiedlichen Branchen engagieren?

Key Facts

Unternehmens- und Branchenfokus (I/II)

- Keine Frage: **Unternehmen müssen sich in Zukunft gesellschaftlich stärker engagieren.** Dieser Meinung sind **84%** der Befragten. Corporate Social Responsibility wird zur Pflichtaufgabe.
- Die **Top-Themen** für Unternehmensengagement 2010 werden stark durch **Wirtschaftsethik** bestimmt. Das Thema Nr. 1 heißt Boni & Managergehälter (68%). In 2007 waren Klima- und Umweltschutz vorrangig.
- Untersucht man die Wahrnehmung der verschiedenen **Branchen** hinsichtlich ihres **verantwortungsvollen Handelns**, werden sehr deutliche Unterschiede sichtbar:
 - Es gibt **wenige „Gute“** (Haushaltsgeräte, Handel, IT und Technologie)
 - **Einige „Polarisierende“** (insbesondere die Automobil- und die Nahrungsmittelindustrie)
 - **Viele „Schlechte“** (Schlusslicht ist die Finanzbranche gefolgt von Tabak- und Alkoholherstellern)
- **Die Skepsis der Deutschen hat zugenommen.** Im Vergleich zu 2007 haben sich die Branchen insgesamt deutlich verschlechtert. Nur zwei positive Entwicklungen stehen sechs negativen Entwicklungen gegenüber. Das Vertrauen in die Wirtschaft und die Unternehmen schwindet!

Key Facts

Unternehmens- und Branchenfokus (II/II)

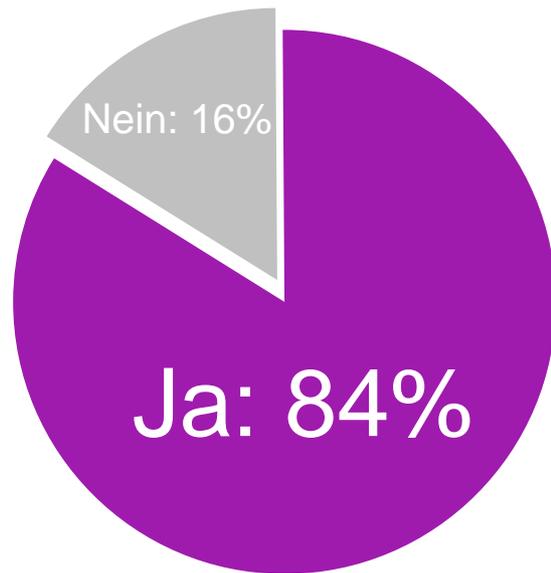
- Fragt man, welche Branchen für welche CSR-Themen verantwortlich sind, rangiert die **Finanzbranche im Umfang ihrer Verantwortlichkeit auf Platz 1**. Bei den Top 20 Kombinationen aus Branche und CSR-Thema ist diese Branche fünfmal vertreten, die Automobilindustrie viermal und die Nahrungsmittelindustrie dreimal.
- **Arbeitsplatzsicherung und Mitarbeiterbehandlung** ist unter den Top 20 Themen fünfmal vertreten, das gleiche gilt für **Umwelt- und Klimaschutz** und **Themen zur Wirtschaftsethik** (Boni-Verzicht, Gehälter, Korruption, Managementhaftung, Ehrlichkeit und Transparenz).
- Grundsätzlich gilt immer noch das Motto: „**Schuster bleib bei deinen Leisten**“. CSR-Engagement muss einen direkten Bezug zu den Angeboten haben! So soll sich z. B. die Automobilindustrie um Klima- und Umweltschutz kümmern, die Nahrungsmittelindustrie um sichere und gesunde Produkte und das Gentechnikverbot.
- **Banken und Finanzdienstleister** stellen eine Ausnahme dar, sie **werden rundum gefordert**. Zwar muss auch diese Branche erst vor der eigenen Haustüre kehren (Boni-Verzichte, Managementhaftung, etc.), aber die Erwartungen an diese Branche sind umfassend und betreffen selbst weniger Wichtiges. Die Rechnung für Fehlverhalten wird serviert.

84% der Deutschen fordern ein verstärktes CSR-Engagement von Unternehmen, besonders für Wirtschaftsethik und Behandlung ihrer Mitarbeiter.

Die Finanzbranche ist besonders gebeutelt: Von ihr verlangt man fast ein Rundum-Engagement.

CSR wird zur Pflichtaufgabe für Marken und Unternehmen.

„Unternehmen müssen bei CSR-Themen in Zukunft etwas mehr/ viel mehr tun“



Ein klares Votum für ein stärkeres gesellschaftliches Engagement der Unternehmen!

Über die 27 verschiedenen CSR-Einzelthemen (Arbeit, Gesundheit und Sicherheit, Umweltschutz, Tierschutz, Zukunftssicherung, Ethik und Moral im Geschäftsleben, Fairness) sind im Durchschnitt **84%** der Befragten der Meinung, dass Unternehmen in Zukunft etwas mehr bzw. viel mehr tun müssen.

(Mittelwert der Zustimmung zu den Aussagen: „Unternehmen müssen bei diesem Thema in Zukunft etwas mehr/ viel mehr tun“. Über alle 27 abgefragten CSR-Einzelthemen)

Die Top 10 Themen für Unternehmensengagement 2010 vs. 2007: Klimaschutz steht nicht mehr an erster Stelle, es geht vielmehr um Moral und Fairness.

„Unternehmen müssen bei diesem Thema zukünftig viel mehr tun“

2010

TOP 10

2007

Verzicht auf überhöhte Management-Bonuszahlungen/ Begrenzung der Managergehälter (68)

Arbeitsplatzsicherung in Deutschland (62)

Stärkere Management-Haftung* (60)

Faire und respektvolle Behandlung von Arbeitnehmern (60)

Transparenz und Ehrlichkeit in der Wirtschaft (56)

Vermeidung von Korruption und Bestechung (55)

Vermeidung von Umweltverschmutzung (55)

Einführung eines Mindestlohns* (53)

Nachhaltige Unternehmensführung* (53)

Reduzierung des CO2 - Ausstoßes und Klimaschutz (52)

Reduzierung des CO2-Ausstoßes und Klimaschutz (65)

Verzicht auf überhöhte Management-Bonuszahlungen/ Begrenzung der Managergehälter (63)

Vermeidung von Umweltverschmutzung (62)

Vermeidung von Korruption und Bestechung (60)

Arbeitsplatzsicherung in Deutschland (54)

Transparenz und Ehrlichkeit in der Wirtschaft (52)

Faire und respektvolle Behandlung von Arbeitnehmern (48)

Verkauf von gesunden und sicheren Produkten an Verbraucher (47)

Recycling (45)

Faire Behandlung von Produzenten aus der Dritten Welt (40)

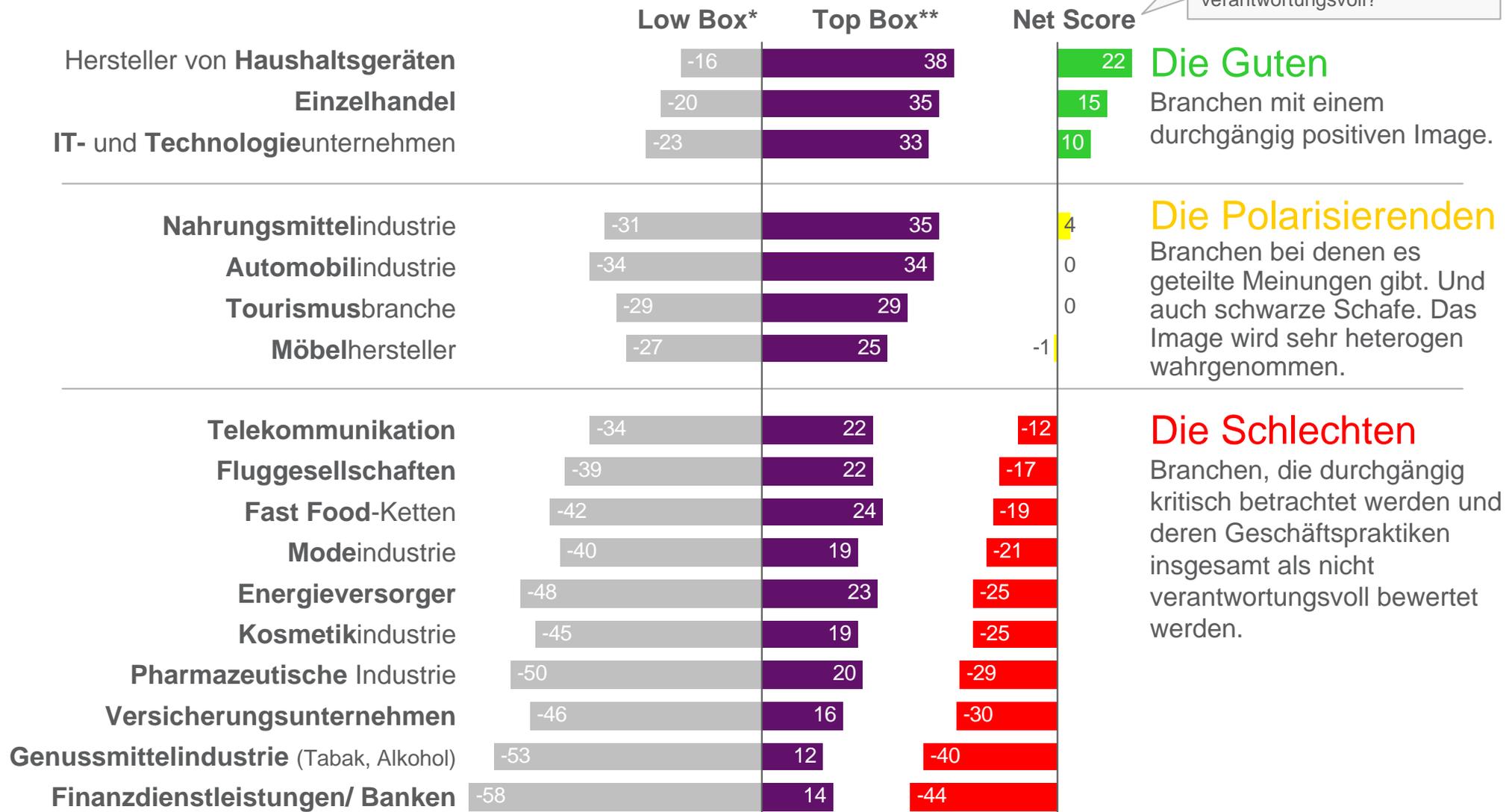
*2007 nicht abgefragt

Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, Juni 2010 (alle Angaben in %)

Beim Blick auf die 17 Branchen wird eine Dreiteilung deutlich: Es gibt eindeutig „gute“ Branchen, solche die polarisieren und die „schlechten“.

„Diese Branche handelt tatsächlich unternehmerisch verantwortungsvoll“

Lesehilfe: Positive Nennungen abzgl. negativer Nennungen. Handelt die Branche in Summe unternehmerisch verantwortungsvoll?



*Summe aus: (1) stimme überhaupt nicht zu und (2) stimme eher nicht zu; **Summe aus: (4) stimme eher zu (5) stimme voll und ganz zu
Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, Juni 2010 (alle Angaben in %)

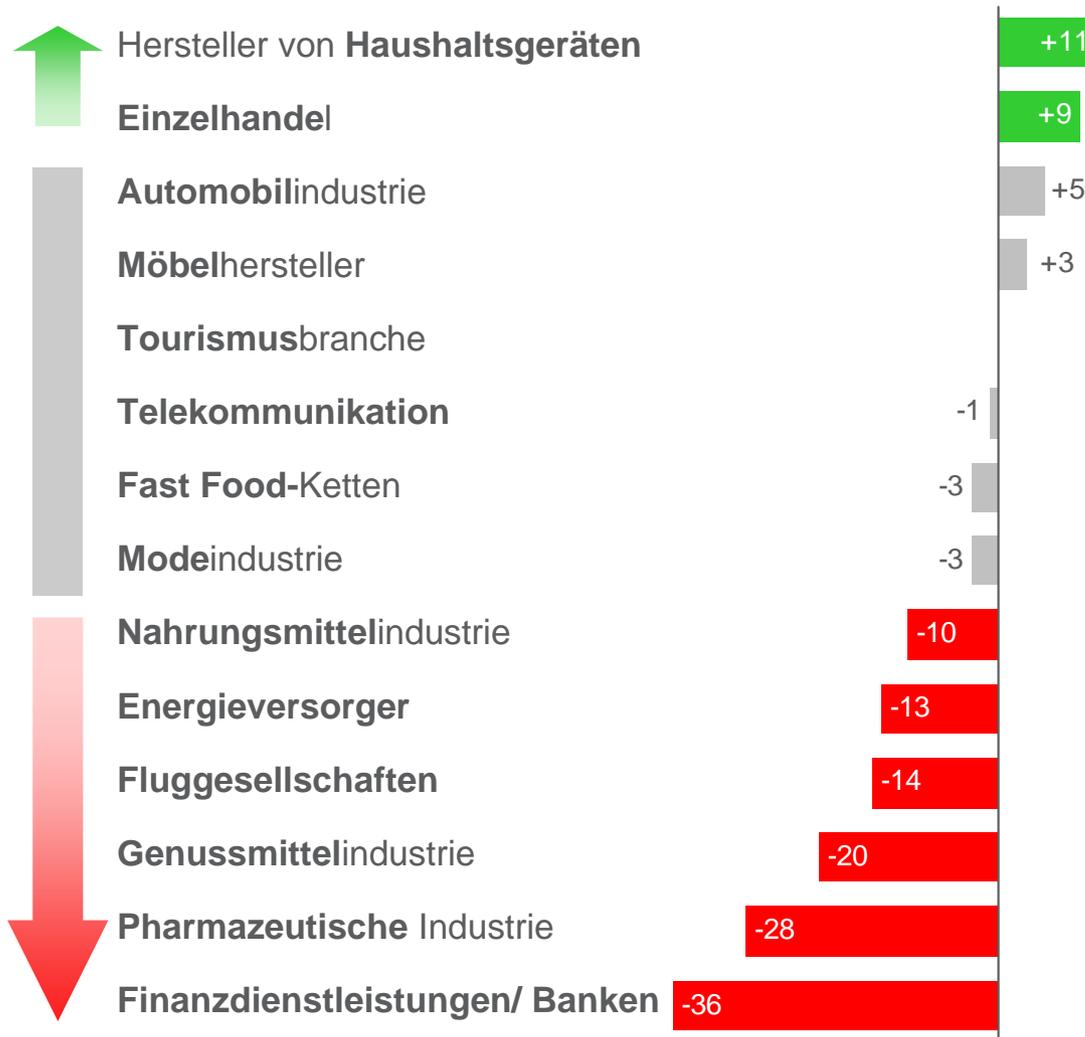


Die Branchenwahrnehmung ist insgesamt kritischer. Die Finanzbranche hat besonders deutlich Federn gelassen.

„Diese Branche handelt tatsächlich unternehmerisch verantwortungsvoll“

Veränderungen 2010 vs. 2007

Ø Veränderung der vergleichbaren Branchen - 9%



Nur wenige positive Entwicklungen!

Die Automobilindustrie, der „Buhmann 2007“, hat sich verbessert - absolut um +3%, relativ zum Durchschnitt um +12%. Die Bemühungen um Umweltschutz und der Beitrag zur Arbeitsplatzsicherung in der Krise zeigen Wirkung.

Der **Großteil der Branchen** handelt nach Meinung der Deutschen **weniger verantwortungsvoll als 2007**.

Zum Teil ist das zwar im eigenen Handeln der Branchen seit 2007 begründet, wie bei der Finanzbranche oder der im Rampenlicht der Gesundheitsreform stehenden Pharmaindustrie, insgesamt sind die Menschen aber **stärker sensibilisiert** und damit auch **kritischer**.

„Schuster bleib bei deinen Leisten“ gilt auch in 2010. Allerdings löst die Finanzbranche die Automobilindustrie als Hauptverantwortungsträger ab.

		2010	2007
 Finanzdienstleistungen/ Banken	Verzicht auf überhöhte Management-Bonuszahlungen/ Begrenzung der Managergehälter	79	75
	Stärkere Management-Haftung	77	(n/a)*
	Transparenz und Ehrlichkeit in der Wirtschaft	74	73
	Vermeidung von Korruption und Bestechung	73	75
	Datenschutz und Schutz der Privatsphäre	70	(n/a)*
 Automobil	Vermeidung von Umweltverschmutzung	77 ↑	71
	Reduzierung des CO2 - Ausstoßes und Klimaschutz	75 ↓	81
	Arbeitsplatzsicherung in Deutschland	74 ↑	69
	Faire und respektvolle Behandlung von Arbeitnehmern	70 ↑	61
 Lebensmittel	Verkauf von gesunden und sicheren Produkten an Verbraucher	79	80
	Verbot gentechnisch veränderter Lebensmittel	74	71
	Faire und respektvolle Behandlung von Arbeitnehmern	70 ↑	63
 Fluggesellschaften	Vermeidung von Umweltverschmutzung	73 ↑	63
	Reduzierung des CO2 - Ausstoßes und Klimaschutz	72 ↓	77
Einzelhandel	Faire und respektvolle Behandlung von Arbeitnehmern	74	70
Kosmetikindustrie	Verzicht auf Tierversuche	72	68
Fast Food-Ketten	Faire und respektvolle Behandlung von Arbeitnehmern	71	68
Telekommunikation	Datenschutz und Schutz der Privatsphäre	71	(n/a)*
Energieversorger	Vermeidung von Umweltverschmutzung	70 ↓	75
Versicherungen	Verzicht auf überhöhte Management-Bonuszahlungen/ Begrenzung der Managergehälter	69	(n/a)*

Lesehilfe:
Anteil der Personen,
die die jeweilige
Branche für das
Thema
verantwortlich halten

*2007 nicht abgefragt

Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, Juni 2010 (alle Angaben in %)

Die Behandlung der Arbeitnehmer wird in 2010 zu einem branchenübergreifenden Thema - nahezu alle sind in hohem Ausmaß verantwortlich.

		2010	2007	
	Faire und respektvolle Behandlung von Arbeitnehmern	Einzelhandel	74	70
		Fast Food Ketten	71	68
		Automobil	70 ↑	61
		Nahrungsmittel	70 ↑	63
	Arbeitsplatzsicherung in Deutschland	Automobil	74 ↑	69
	Vermeidung von Umweltverschmutzung	Automobil	77 ↑	71
		Fluggesellschaften	73 ↑	63
		Energieversorger	70 ↓	75
	Reduzierung des CO2 - Ausstoßes und Klimaschutz	Automobil	75 ↓	81
		Fluggesellschaften	72 ↓	77
	Verzicht auf überhöhte Management-Bonuszahlungen/ Begrenzung der Managergehälter	Finanzdienstleistungen/Banken	79	75
		Versicherungsgesellschaften	69	(n/a)*
	Stärkere Management-Haftung	Finanzdienstleistungen/Banken	77	(n/a)*
	Transparenz und Ehrlichkeit in der Wirtschaft	Finanzdienstleistungen/Banken	74	73
	Vermeidung von Korruption und Bestechung	Finanzdienstleistungen/Banken	73	75
	Verkauf von gesunden und sicheren Produkten an Verbraucher	Nahrungsmittel	79	80
	Verbot gentechnisch veränderter Lebensmittel	Nahrungsmittel	74	71
	Datenschutz und Schutz der Privatsphäre	Telekommunikation	71	(n/a)*
		Finanzdienstleistungen/Banken	70	(n/a)*
	Verzicht auf Tierversuche	Kosmetikindustrie	72	68

Lesehilfe:
Anteil der Personen, die die jeweilige Branche für das Thema verantwortlich halten

Der Effekt von Regulierungen:

CO2 Reduktion sinkt, Umweltverschmutzung steigt in der Bedeutung.

Wirtschaftsethik

Die Finanzbranche steht durch ihr Fehlverhalten der letzten Jahre in der Pflicht, umfassend Verantwortung zu übernehmen.

Spotlight Finanzbranche

Für über **40%** der abgefragten CSR-Themenbereiche wird **die Finanzbranche** vorrangig in der Pflicht gesehen, Verantwortung zu übernehmen! Im Gegensatz zu den anderen Branchen gilt hier nicht unbedingt die Devise: „Schuster bleib bei deinen Leisten“, sondern die Aufforderung, sich **umfassend gesellschaftlich zu engagieren!**

Verzicht auf überhöhte Management-Bonuszahlungen/ Begrenzung der Managergehälter	Platz 1	79
Stärkere Management-Haftung	Platz 1	77
Transparenz und Ehrlichkeit in der Wirtschaft	Platz 1	74
Vermeidung von Korruption und Bestechung	Platz 1	73
Datenschutz und Schutz der Privatsphäre	Platz 2	70
Nachhaltige Unternehmensführung und der Verzicht auf kurzfristige Gewinnmaximierung	Platz 1	70
Zukunftssicherung durch Förderung von Bildung und Wissenschaft	Platz 2	56
Unterstützung von Wohltätigkeits-Organisationen/ Beteiligung an Wohltätigkeitsveranstaltungen	Platz 1	55
Lokales Engagement (Förderung von Schulen, Sportvereinen, kulturellen Aktivitäten, etc.)	Platz 1	54
Gleichstellung und Gleichbehandlung von benachteiligten gesellschaftlichen Gruppen	Platz 1	45

Lesehilfe:

79% sehen die Finanzbranche in der Pflicht, für dieses Thema Verantwortung zu übernehmen. Damit liegt die Finanzbranche als Hauptverantwortungsträger bei diesem Thema vor allen anderen Branchen auf Platz 1

Unternehmensgröße und Herkunft

Welchen Einfluss hat die Unternehmensgröße auf das CSR-Image?

Spielt „I´m from Germany“ eine Rolle?

Key Facts

Unternehmensgröße und Herkunft

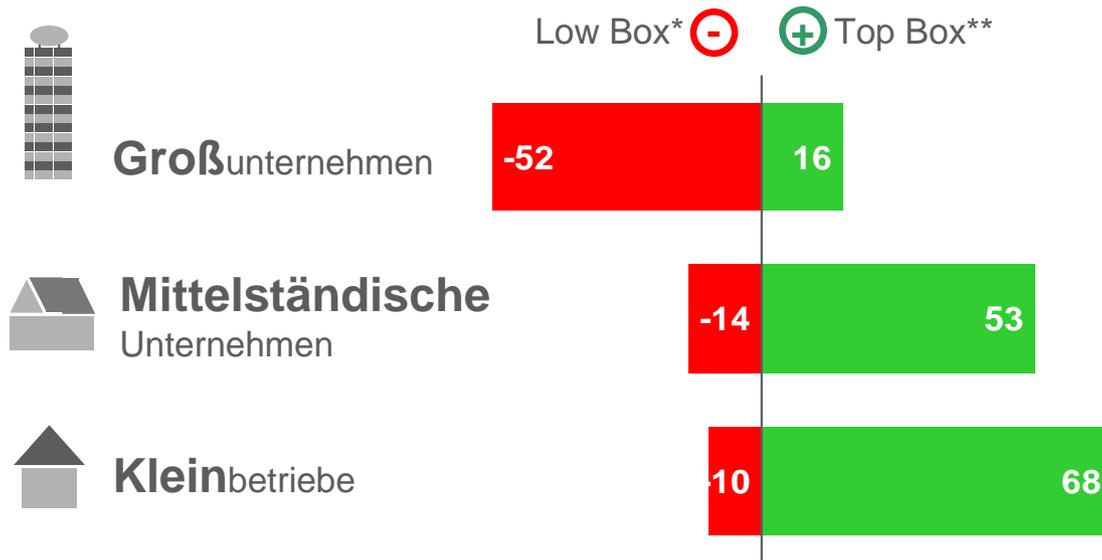
- **„Small is beautiful“ und „Kapital ist ohne Moral“** - Kleinheit impliziert verantwortungsvolles Handeln. Mittelständische Unternehmen halten 53% der Deutschen für verantwortungsvoll, bei Kleinbetrieben sind es sogar 68%. Für Großunternehmen ist das Verhältnis mehr als umgekehrt: 52% der Deutschen meinen, dass Großunternehmen, unabhängig von Branche und Herkunft, nicht verantwortungsvoll handeln. Die Skepsis gegenüber Großunternehmen ist groß, trotz diverser Bemühungen rund um CSR. Andererseits wird evident, welchen „Verantwortungs-Goodwill“ und welches Potential der Mittelstand hat, wenn er diese Themen aktiv gestaltet.
- **Zeit für mehr „I’m from Germany“!** Herkunft steht in engem Zusammenhang mit verantwortlichem Handeln. Obwohl die Deutschen auf ihre Herkunft weniger stolz sind als andere Nationalitäten, stehen deutsche Unternehmen nicht nur für Qualität, sondern auch für verantwortungsvolles Handeln. Über die Hälfte (52%) sind dieser Meinung.
- **Europäische** Unternehmen kommen mit 37% noch einigermaßen gut weg. Ausgenommen UK. **Angelsächsische** Herkunft widerspricht für die Deutschen verantwortungsvollem unternehmerischen Handeln per se (USA 11% und UK 18%). **Asiatische** Unternehmen sind mit 7% das Schlusslicht.
- Und wieder mal die **Finanzbranche**: Die Verantwortung der Banken unterschiedlicher Herkunft unterscheidet sich nur wenig. Zwar haben deutsche Banken noch einen leichten Vorsprung, verantwortlich handeln Banken aber unabhängig von ihrer Herkunft nicht.

„Kapital ist ohne Moral“
Großunternehmen handeln aus
Sicht der Deutschen nicht
verantwortungsvoll, der Mittelstand
und Kleinbetriebe sehr wohl.

„Small is beautiful“
Ein Potential
für den Mittelstand und
eine Herausforderung für
Großunternehmen!

„Kleinheit“ impliziert verantwortungsvolles Handeln. Ein großes Potential für den Mittelstand!

„Unternehmen dieser Größe handeln tatsächlich verantwortungsvoll“



Ein klares **Votum gegen Großunternehmen**, bei denen Rendite und Aktienkurs im Fokus stehen.

Der **Mittelstand und Kleinbetriebe** handeln nach Meinung der Deutschen viel verantwortungsvoller, je kleiner, desto mehr.

*Summe aus: (1) stimme überhaupt nicht zu und (2) stimme eher nicht zu; **Summe aus: (4) stimme eher zu (5) stimme voll und ganz zu
Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, Juni 2010 (alle Angaben in %)

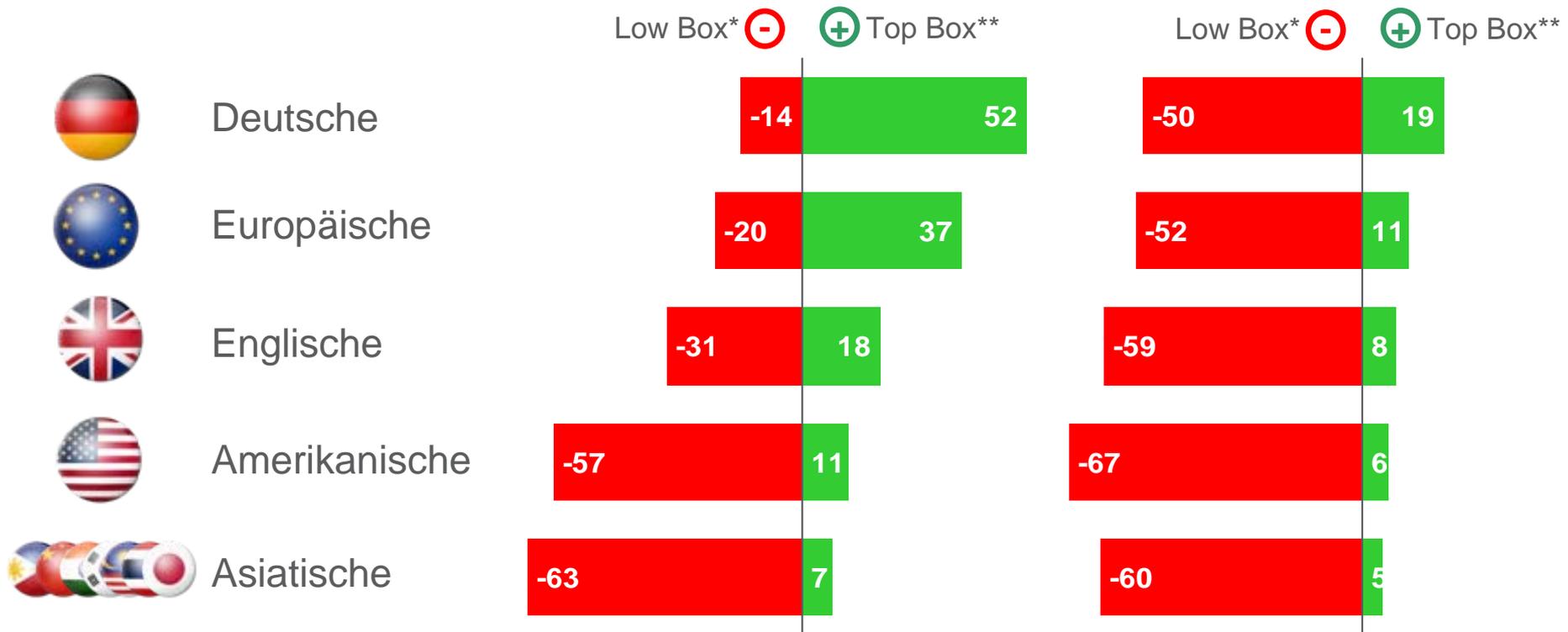
Die Deutschen schätzen ihre
Landsleute - deutsche
Unternehmen handeln am
verantwortungsvollsten,
ausgenommen die
Finanzbranche.

Zeit für mehr
„I´m from Germany“!

Herkunft und Verantwortung gehen Hand in Hand. „Made in Germany“ steht nicht nur für Qualität, sondern auch für Verantwortung. Allerdings nicht bei der Finanzbranche.

„Unternehmen dieser Herkunft handeln tatsächlich verantwortungsvoll“

„Banken dieser Herkunft handeln tatsächlich verantwortungsvoll“



*Summe aus: (1) stimme überhaupt nicht zu und (2) stimme eher nicht zu; **Summe aus: (4) stimme eher zu (5) stimme voll und ganz zu
Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, Juni 2010 (alle Angaben in %)

Markenfokus

Welche Marken handeln verantwortungsvoll?

Wie teilt sich die Markenlandschaft nach „Guten“ und „Schlechten“ auf?

Welche Erfolgsfaktoren lassen sich ableiten?

Key Facts

Markenfokus (I/II)

- **Ein ernüchterndes Bild:** Positives zu CSR von Marken ist bisher kaum im Kopf der Menschen verankert. Fragt man offen, ohne jede Vorgabe, welche Marken in der letzten Zeit positiv durch besonderes CSR-Verhalten aufgefallen sind, nennen nur 26% überhaupt eine Marke. Keine Marke kann ein zweistelliges Niveau erreichen.
- Trigema führt die **Positivliste** mit 3% an (bei der älteren Zielgruppe der 55-70 Jährigen sind es 5%). McDonald's wird von 2% (bei der Zielgruppe der 18-34 Jährigen von 4%) genannt. Der Rest liegt bei 1% und darunter.
- Die **Negativliste** ist wie üblich stärker ausgeprägt, Skandale bleiben haften: bp wird von 20% angeführt, die Finanzbranche als Sammelbecken von 14% der Befragten. Mit Schlecker (6%) und Lidl (3%) sind zwei Marken aus dem Einzelhandel dabei. Wie sich markenübergreifend zeigt, ist der „faire Umgang mit Mitarbeitern“ zu einem Thema von hoher Relevanz geworden. Nicht zuletzt, weil wohl gerade diese beiden Marken mit ihrem schlechten Beispiel zur Sensibilisierung beigetragen haben.

Key Facts – Markenfokus (II/II)

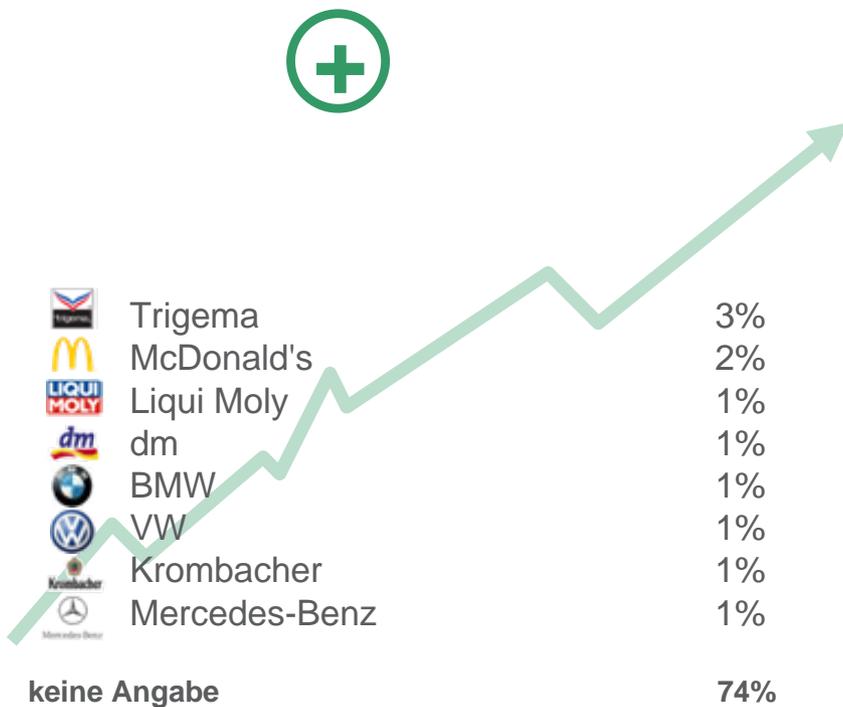
- Die **zentrale Bewertung** der Icon Added Value Studie ist die Frage nach verantwortungsvollem unternehmerischem Handeln. 35 Marken wurden bewertet.
- Wie auch bei den Branchen zeigen sich zwischen den Marken große Unterschiede. Die Bilanz könnte allerdings durchaus besser sein, es gibt **Luft nach oben**:
 - 14 „Gute“, die eindeutig positiv bewertet werden
 - 9 „Schlechte“, die eindeutig negativ bewertet werden
 - 7 „Polarisierende“, die sowohl positiv und negativ in Bezug auf verantwortungsvolles Handeln wahrgenommen werden
 - 5 „Neutrale“ ohne ein ausgeprägtes Profil
- Unter den **fünf Besten** sind mit Landliebe, dm, Bosch, Audi und Tchibo nur Marken deutschen Ursprungs vertreten - ein weiterer Beleg für den positiven Einfluss deutscher Herkunft.
- **Marken haben das Gesetz des Handelns in ihrer Hand!** Das Beispiel Audi zeigt: Ungeachtet der eher negativ bewerteten Automobilbranche wird Audi für verantwortungsvoll gehalten. Auch Veränderungen von Marken im Vergleich zu 2007 zeigen das, wie z. B. Siemens: Nach der Aufarbeitung der Korruptionsaffäre steht das Unternehmen deutlich verantwortungsvoller da.

Marken haben das Gesetz
des Handelns in ihrer Hand:
Selbst in kritischen Branchen
gibt es „gute“ verantwortungsvoll
handelnde Marken.

„Luft nach oben“
bei den 35 Marken:
14 Gute, 9 Schlechte,
7 Polarisierende, 5 Neutrale.

„Luft nach oben“ lautet die Devise bei den guten Marken. Die spontanen positiven Nennungen sind sehr dünn gesät, die negativen hat man eher im Kopf.

„Welche Initiativen oder Aktivitäten im Bereich verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln sind Ihnen in letzter Zeit **positiv** aufgefallen und welche Marken fallen Ihnen da ein?“

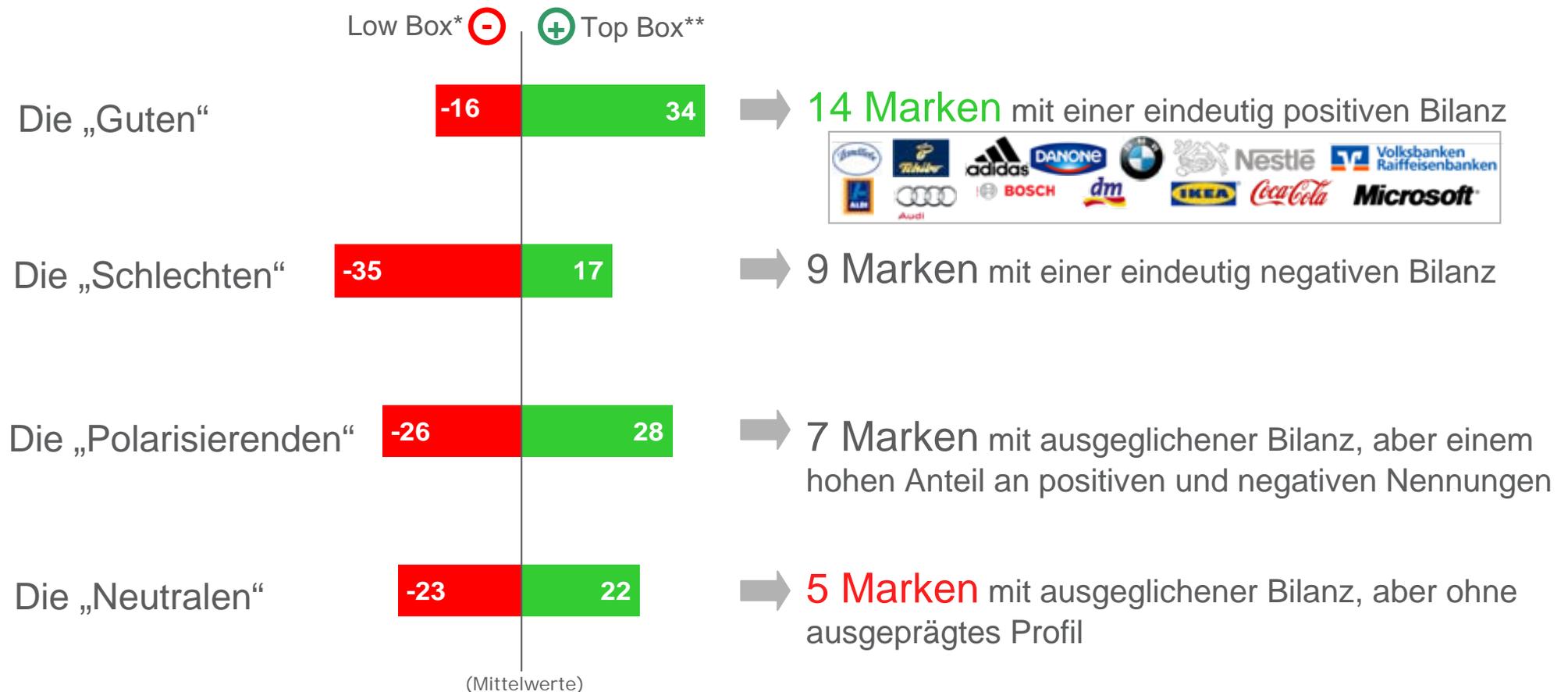


„Und von welchen Marken bzw. welchen Unternehmen haben Sie in der letzten Zeit **Negatives** in Bezug auf verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln wahrgenommen?“



Typologie der 35 bewerteten Marken: Es lassen sich eindeutig Gruppen mit dem gleichen Muster bilden.

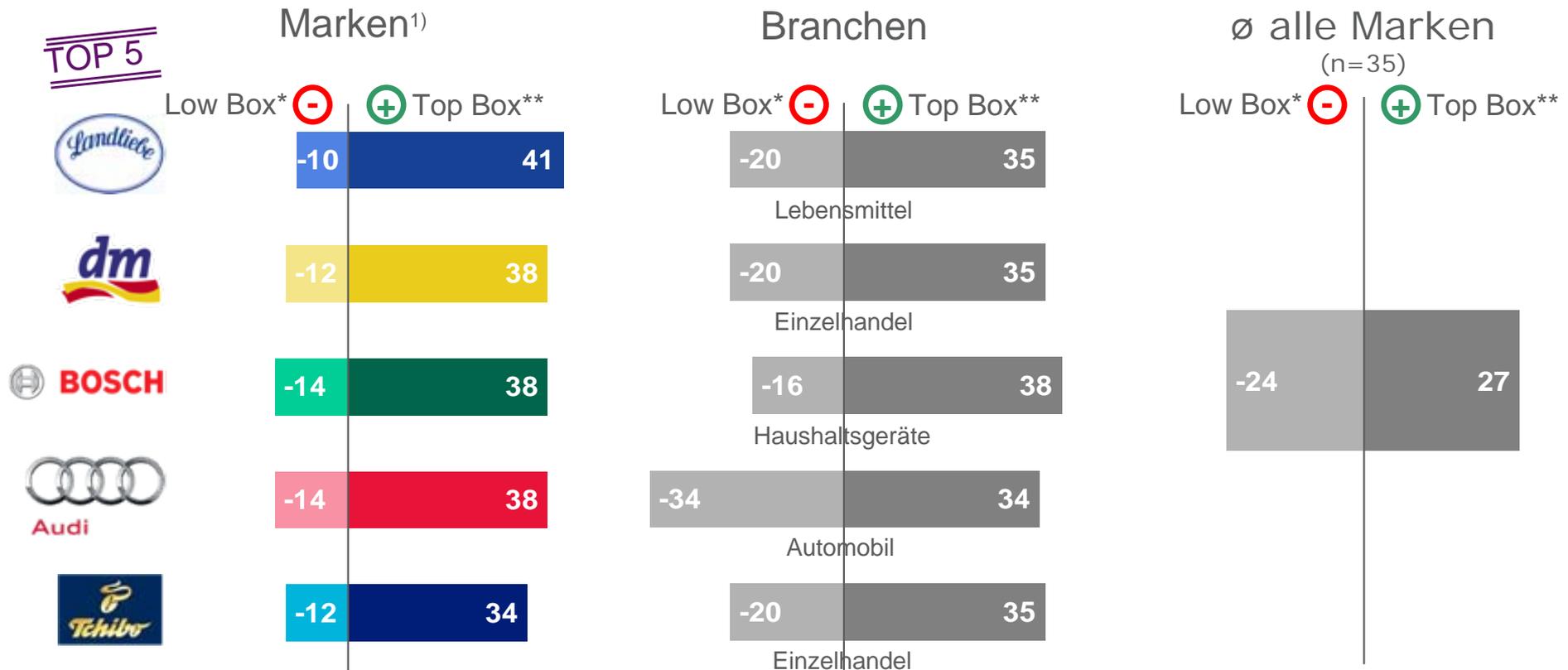
„Diese Marke bzw. dieses Unternehmen handelt tatsächlich unternehmerisch verantwortungsvoll“



*Summe aus: (1) stimme überhaupt nicht zu und (2) stimme eher nicht zu; **Summe aus: (4) stimme eher zu (5) stimme voll und ganz zu
Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, Juni 2010 (alle Angaben in %)

Unter den Top 5 der verantwortungsvollsten Marken sind ausschließlich Marken deutscher Herkunft, die auch meist besser sind als ihre Branche.

„Diese Marke bzw. dieses Unternehmen handelt tatsächlich unternehmerisch verantwortungsvoll“



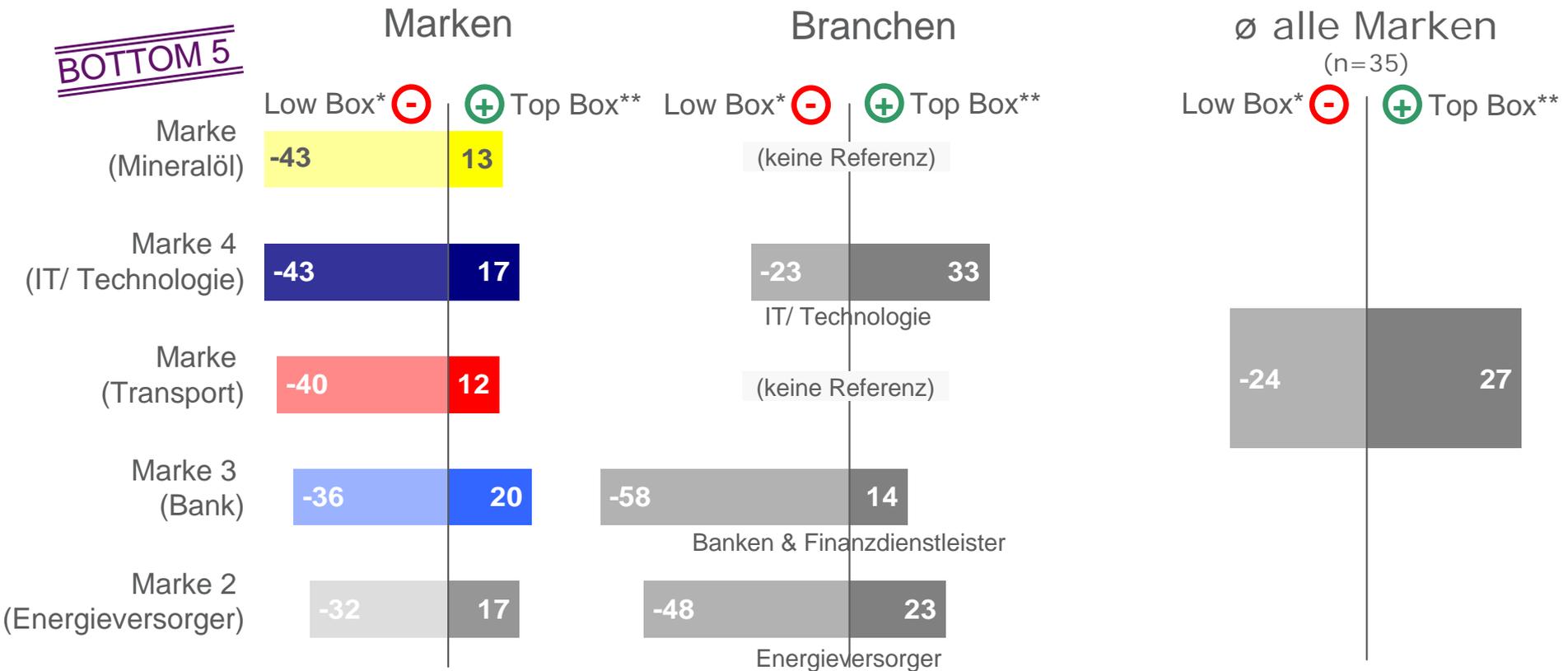
¹⁾Insgesamt wurden 35 Marken aus 17 verschiedenen Branchen gemessen, davon 21 deutsche Marken.

*Summe aus: (1) stimme überhaupt nicht zu und (2) stimme eher nicht zu; **Summe aus: (4) stimme eher zu (5) stimme voll und ganz zu
Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, Juni 2010 (alle Angaben in %)

Die Bottom 5 Marken zählen fast alle zu nicht gerade unproblematischen Branchen.

„Diese Marke bzw. dieses Unternehmen handelt tatsächlich unternehmerisch verantwortungsvoll“

BOTTOM 5



*Insgesamt wurden 35 Marken aus 17 verschiedenen Branchen gemessen, davon sind 21 Marken deutschen Ursprungs.

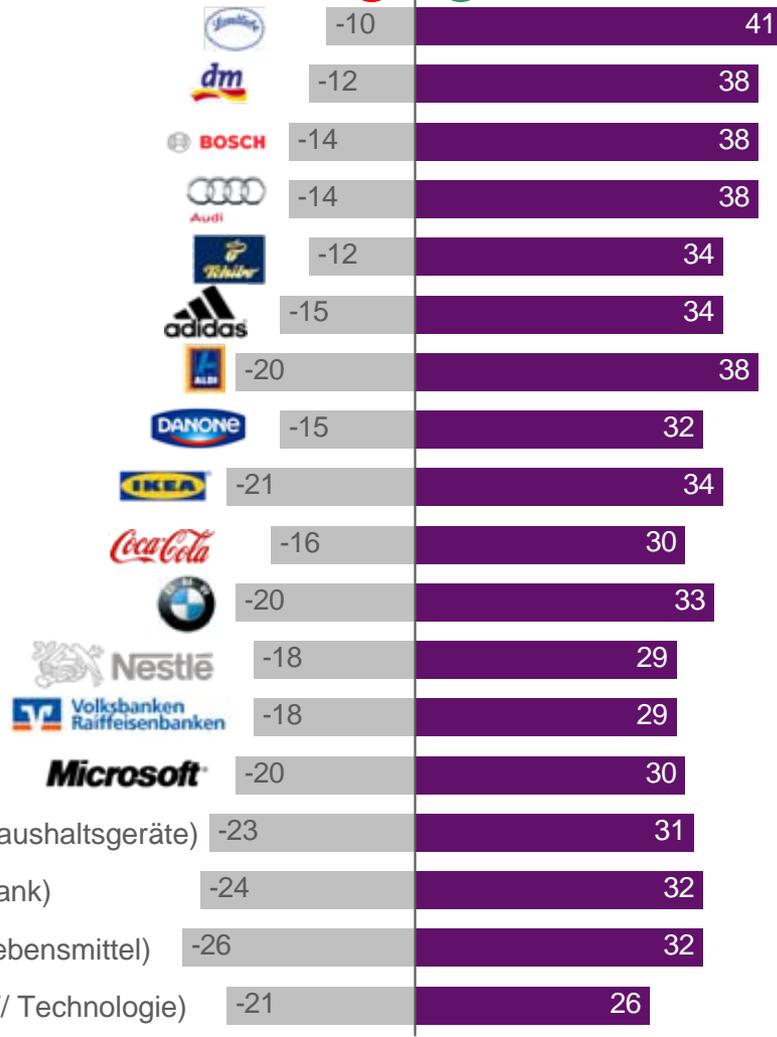
*Summe aus: (1) stimme überhaupt nicht zu und (2) stimme eher nicht zu; **Summe aus: (4) stimme eher zu (5) stimme voll und ganz zu
Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, Juni 2010 (alle Angaben in %)

Das Ranking der Marken für verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln in der Übersicht

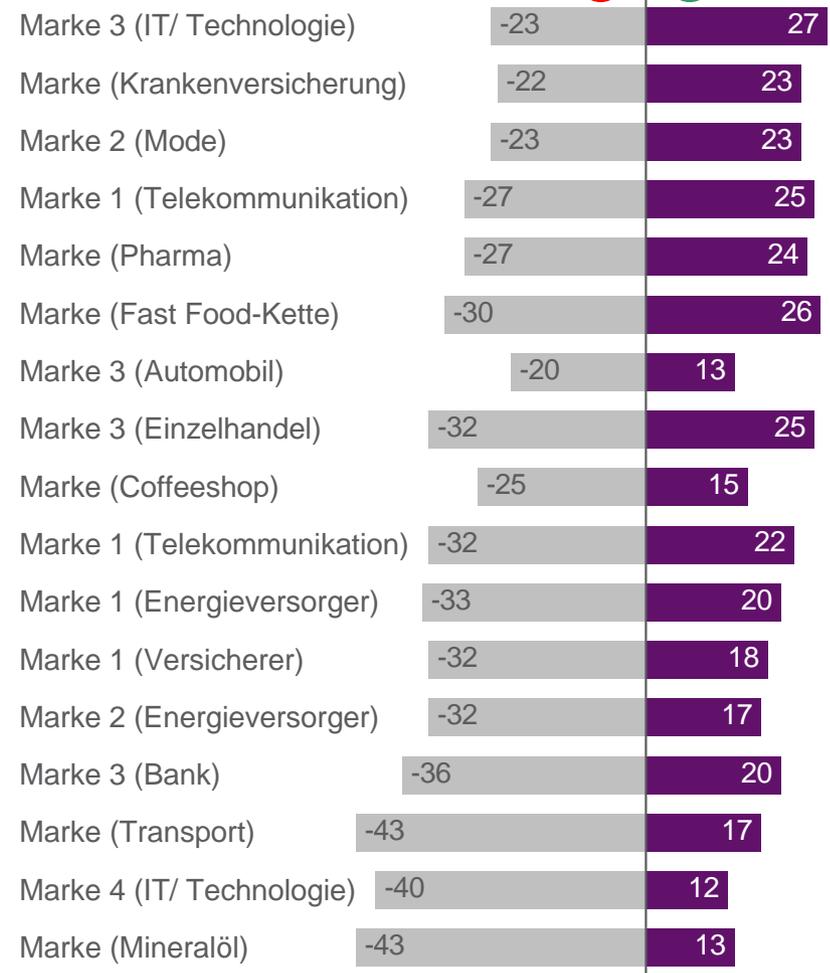
„Diese Marke bzw. dieses Unternehmen handelt tatsächlich unternehmerisch verantwortungsvoll“

Die besten 14 Marken mit einer eindeutig positiven Bilanz

Low Box*   Top Box**



Low Box*   Top Box**



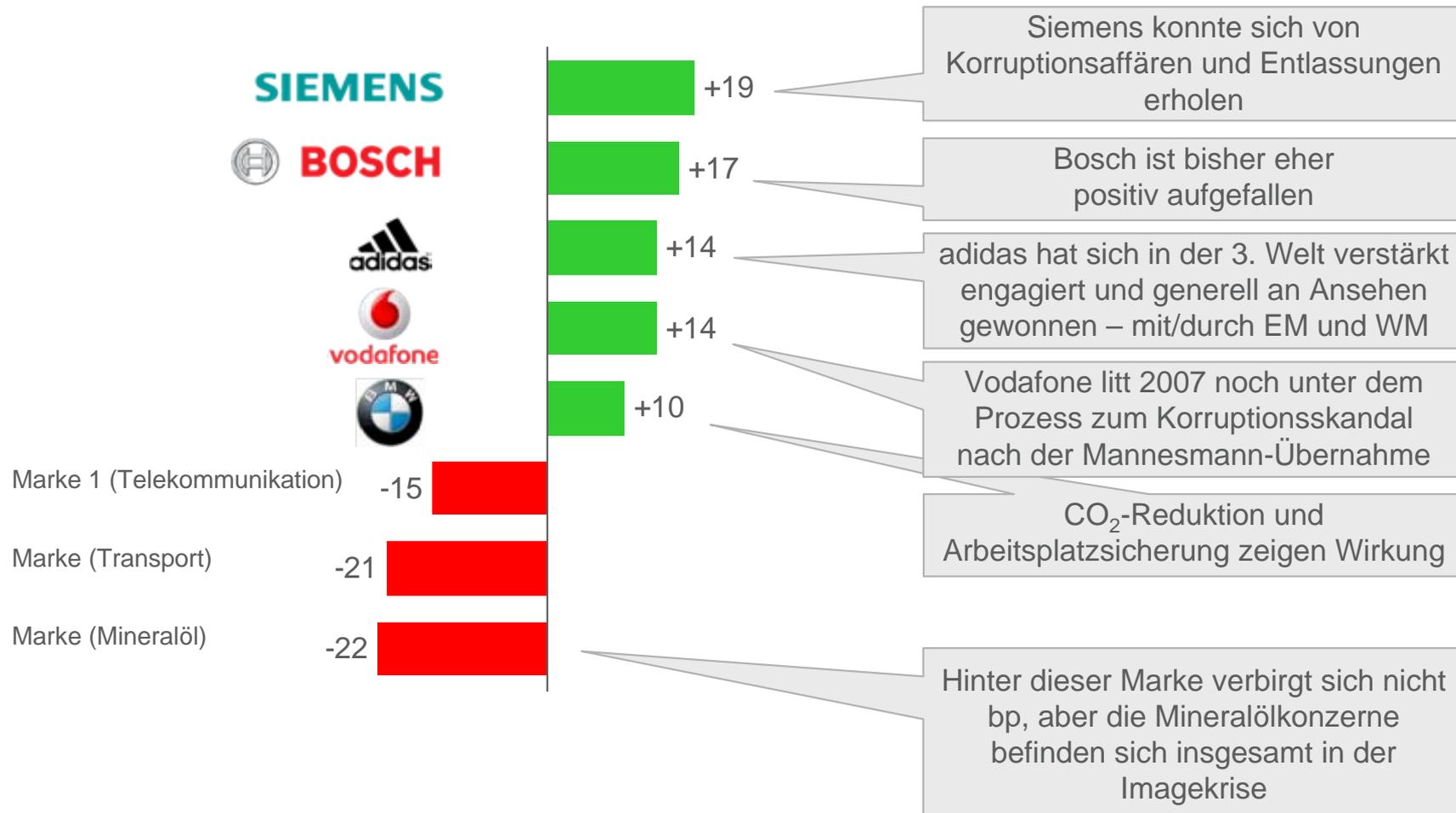
*Summe aus: (1) stimme überhaupt nicht zu und (2) stimme eher nicht zu; **Summe aus: (4) stimme eher zu (5) stimme voll und ganz zu
Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, Juni 2010 (alle Angaben in %)



Auf Markenebene hat es seit 2007 einige deutlich positive und ebenso deutlich negative Bewegungen gegeben.

Veränderungen 2010 vs. 2007

„Diese Marke bzw. dieses Unternehmen handelt tatsächlich unternehmerisch verantwortungsvoll“



CSR und emotionale Markenbindung

Welcher Zusammenhang besteht zwischen verantwortungsvollem Handeln und der emotionalen Markenbindung?

Wie hat sich dieser Zusammenhang in den letzten Jahren entwickelt?

Was müssen CSR-Aktivitäten leisten, um in die Marke einzuzahlen?

Key Facts

CSR und emotionale Markenbindung

- Besonders stark ausgeprägt ist der **Zusammenhang zwischen verantwortungsvollem Handel** (CSR-Handlungsstärke) **und emotionaler Markenbindung** (Markenguthaben). Dieser Zusammenhang, der schon 2007 gemessen werden konnte, ist 2010 nochmals stärker geworden.
- **CSR ist nicht gleich CSR!** Die **CSR-Wirkungskette** zeigt, wie bedeutsam CSR-Uniqueness (der spezifische Unterschied zu anderen) für die Bewertung der CSR-Handlungsstärke und für die emotionale Markenbindung ist – Sichtbarkeit vorausgesetzt. Ohne eigenständige, markenspezifische und passende CSR-Maßnahmen ist kein Preis zu gewinnen.
- Über die 35 gemessenen Marken zeigt sich ein **gefährliches Muster**: Die CSR-Sichtbarkeit liegt niedriger als die CSR-Handlungsstärke. Was bedeutet das?
Aktuell sind viele Marken noch mit einem „Verantwortungsvorschuss“ ausgestattet, der zu wenig durch erleb- und sichtbare CSR-Maßnahmen gestützt wird. Für die Zukunft laufen diese Marken Gefahr: Der Konsument wird kritischer, das CSR-Umfeld inflationär, und vieles kann man ohnehin nur „glauben“. Wenn bei diesen Rahmenbedingung ein verantwortungsvolles Image nicht auf konkreten, sichtbaren und glaubwürdigen Maßnahmen beruht, kann es schnell verpuffen.

Ohne eigenständige,
markenspezifische und passende
CSR-Maßnahmen ist für Marken
kein Blumentopf zu gewinnen!

Angesehene Marken sind mit
einem „Verantwortungsvorschuss“
ausgestattet, aber auch gefährdet -
wenn in einem verschärften
CSR-Umfeld zu wenig an
sichtbaren, konkreten
Maßnahmen dahintersteht.

CSR-Aktivitäten wirken auf Markenwahrnehmung und Markenbeziehung.



CSR-Aktivitäten haben in der heutigen Zeit einen deutlichen Einfluss auf die Markenwahrnehmung

Markenwahrnehmung
der sicht- und erlebbare Teil der Marke

Markenbeziehung
die emotionale Bindung zur Marke

loyale
Markenkäufer

CSR und Markenstärke: Das Eisbergmodell macht diesen Einfluss auf die Marke messbar.

illustrativ

Frage: „Von dieser Marke sehe bzw. höre ich häufig etwas in den Medien, z.B. in der Zeitung, im Fernsehen oder im Internet, in Bezug auf verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln“

Frage: „Diese Marke unterscheidet sich durch ihr verantwortungsvolles Handeln deutlich von anderen Marken ihrer Branche“

Frage: „Diese Marke handelt tatsächlich unternehmerisch verantwortungsvoll“

Frage: „Mit dieser Marke bzw. Unternehmen kann ich mich persönlich identifizieren“

Markenpräsenz

Markenbekanntheit

CSR-Sichtbarkeit

CSR-Uniqueness

CSR-Handlungsstärke

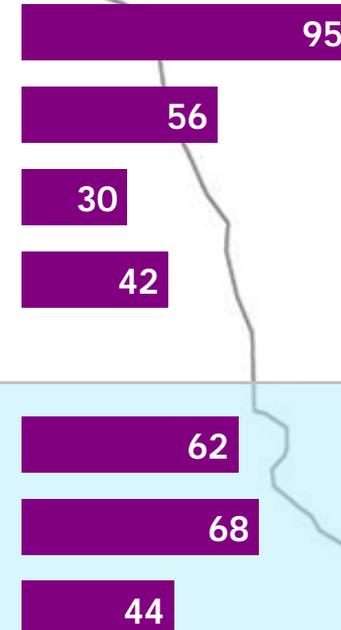
Markenguthaben

Markensympathie

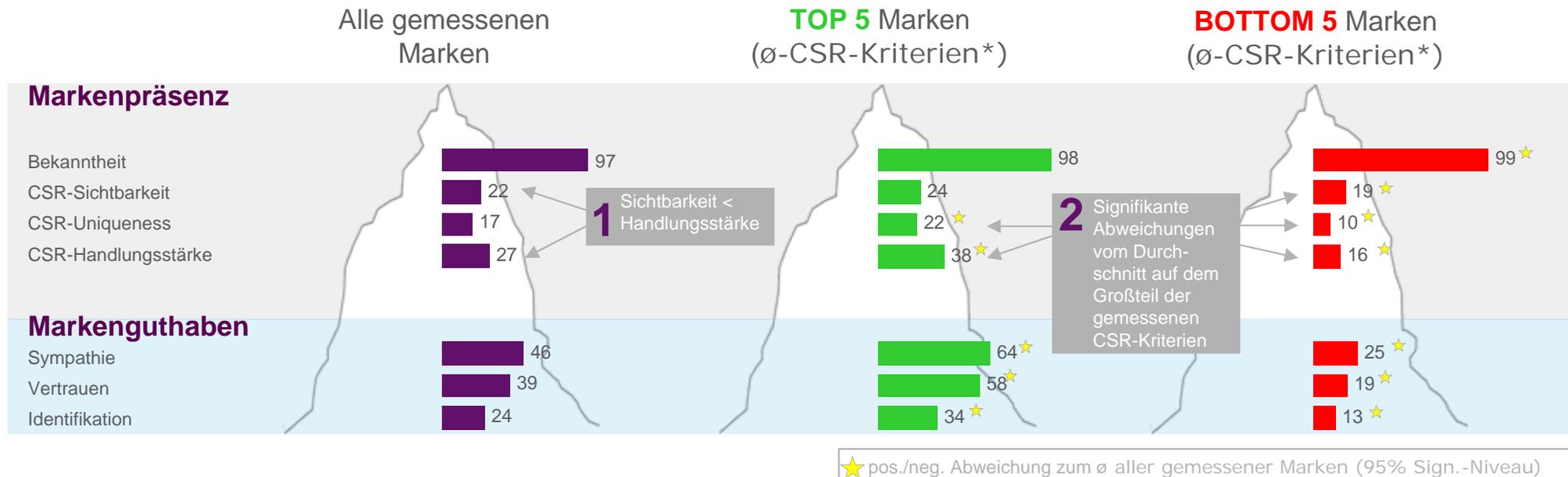
Markenvertrauen

Markenidentifikation

Brand XY CSR Markenstärke



Das Niveau ist zwar noch niedrig, aber schon heute unterscheiden sich die „guten“ von den „schlechten“ Marken auf allen bewerteten CSR-Kriterien.



1. CSR-Sichtbarkeit < CSR-Handlungsstärke

Dieses Verhältnis lässt darauf schließen, dass die gemessenen Marken, mit Ausnahme der „Schlechten“, mit einem „Verantwortungsvorschuss“ ausgestattet sind. Allerdings besteht bei einem solchen Verhältnis die Gefahr der Erosion dieses Verantwortungsbildes, wenn die Marke nicht längerfristig durch entsprechende Maßnahmen auch so handelt. Angesichts eines verschärften CSR-Umfeldes für viele Marken eine Gefahr, diesen Vorschuss einer eher verantwortungsvollen Marke zu verlieren, wenn das Verantwortungsbild nicht auf sichtbaren Maßnahmen beruht.

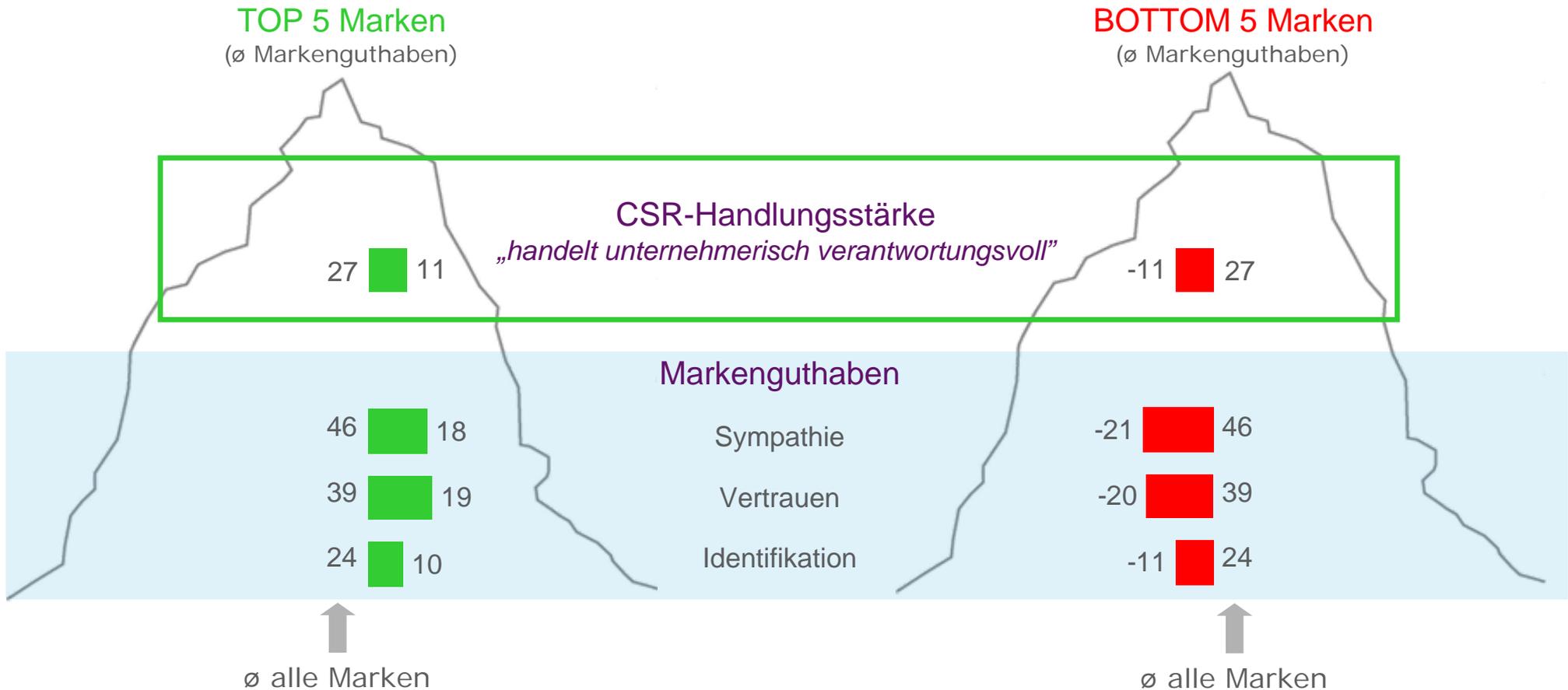
2. Signifikante Abweichungen vom Durchschnitt auf den meisten CSR-Kriterien ...

macht deutlich, dass CSR-Engagement differenziert wahrgenommen wird und messbar ist. Schon heute unterscheiden sich die guten von den schlechten Marken - auch hinsichtlich ihrer CSR-Sichtbarkeit und CSR-Uniqueness.

*Ø der Kriterien: CSR-Sichtbarkeit, CSR-Uniqueness und CSR-Handlungsstärke

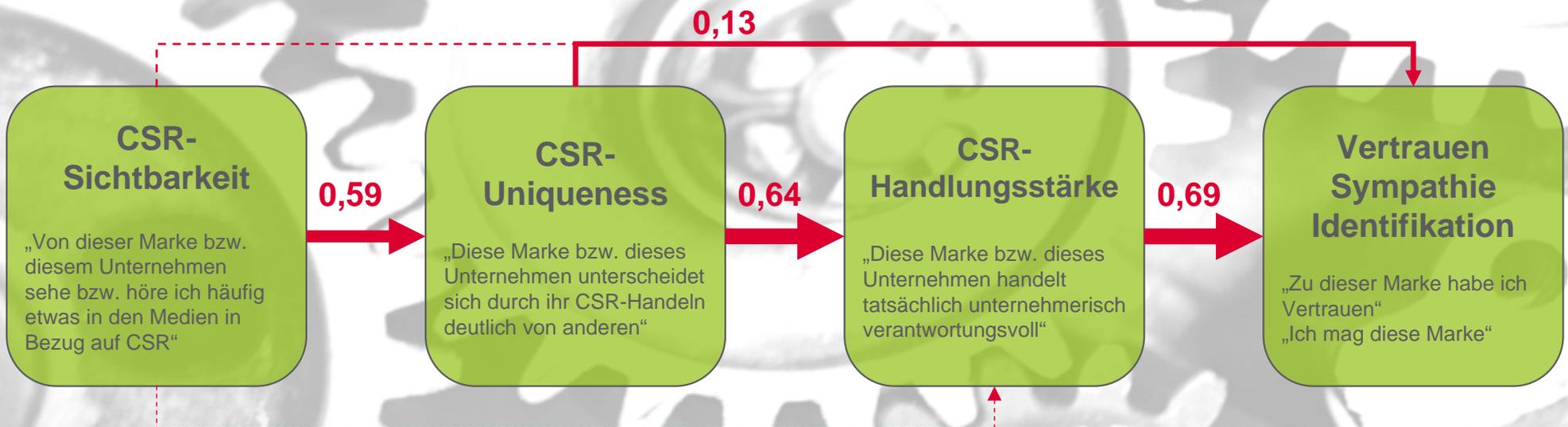
Quelle: Icon Added Value CSR-Studie, Juni 2010 (alle Angaben in %)

Zwischen Markenguthaben - dem emotionalen Fundament jeder Marke - und der CSR-Handlungsstärke besteht ein enger Zusammenhang.



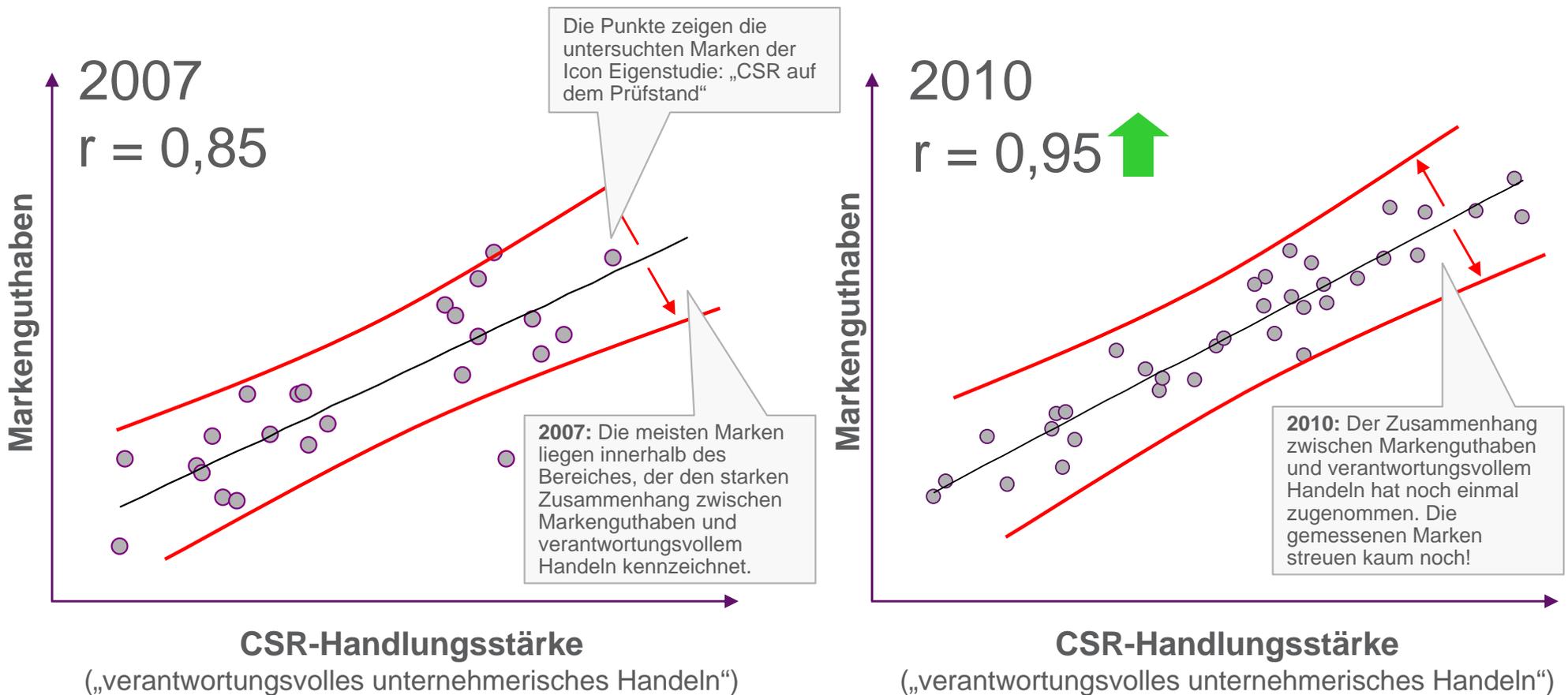
Die CSR-Wirkungskette

Die CSR-Wirkungskette zeigt, wie bedeutsam CSR-Uniqueness für die Bewertung der CSR-Handlungsstärke und die emotionale Markenbindung ist – Sichtbarkeit vorausgesetzt. CSR ist eben nicht gleich CSR! Ohne eigenständige, markenspezifische und passende CSR-Maßnahmen ist kein Preis zu gewinnen.



- Die Pfadanalyse ist ein statistisches Verfahren zur Überprüfung von Kausalmodellen. Dabei bedient sie sich in der Regel der Methode der linearen Regression. Inhaltlich versucht die Pfadanalyse festzustellen, wie Wirkungszusammenhänge zusammenspielen. Dabei wird versucht, eine abhängige Variable durch ein Set unabhängiger Variablen zu erklären. Dies erfolgt auf mehreren Ebenen, so dass verschiedene Hierarchien ermittelt werden können.
- Letztlich kann so dargestellt werden, wie unterschiedliche unabhängigen Variablen eine abhängige Variable beeinflussen. Dabei wird unterschieden zwischen einer unmittelbaren Beeinflussung (direkter Pfad) und einer mittelbaren Beeinflussung (indirekter Pfad, die Variable beeinflusst die Untersuchungsvariable über die Beeinflussung einer dritten Variable).
- Die Stärke der Verbindungspfeile und die Zahlen in der graphischen Darstellung zeigen die Stärke der Beeinflussung.

2010 noch stärker als 2007: Der klare Zusammenhang zwischen Markenbindung und verantwortungsvollem Handeln.



* „Diese Marke bzw. dieses Unternehmen **handelt tatsächlich unternehmerisch verantwortungsvoll.**“

** „Von dieser Marke bzw. diesem Unternehmen **sehe bzw. höre ich häufig etwas** in den Medien, z.B. in der Zeitung, im Fernsehen oder im Internet, **in Bezug auf verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln.**“

*** „Diese Marke bzw. dieses Unternehmen **unterscheidet sich durch ihr verantwortungsvolles Handeln** deutlich von anderen Marken bzw. Unternehmen.“

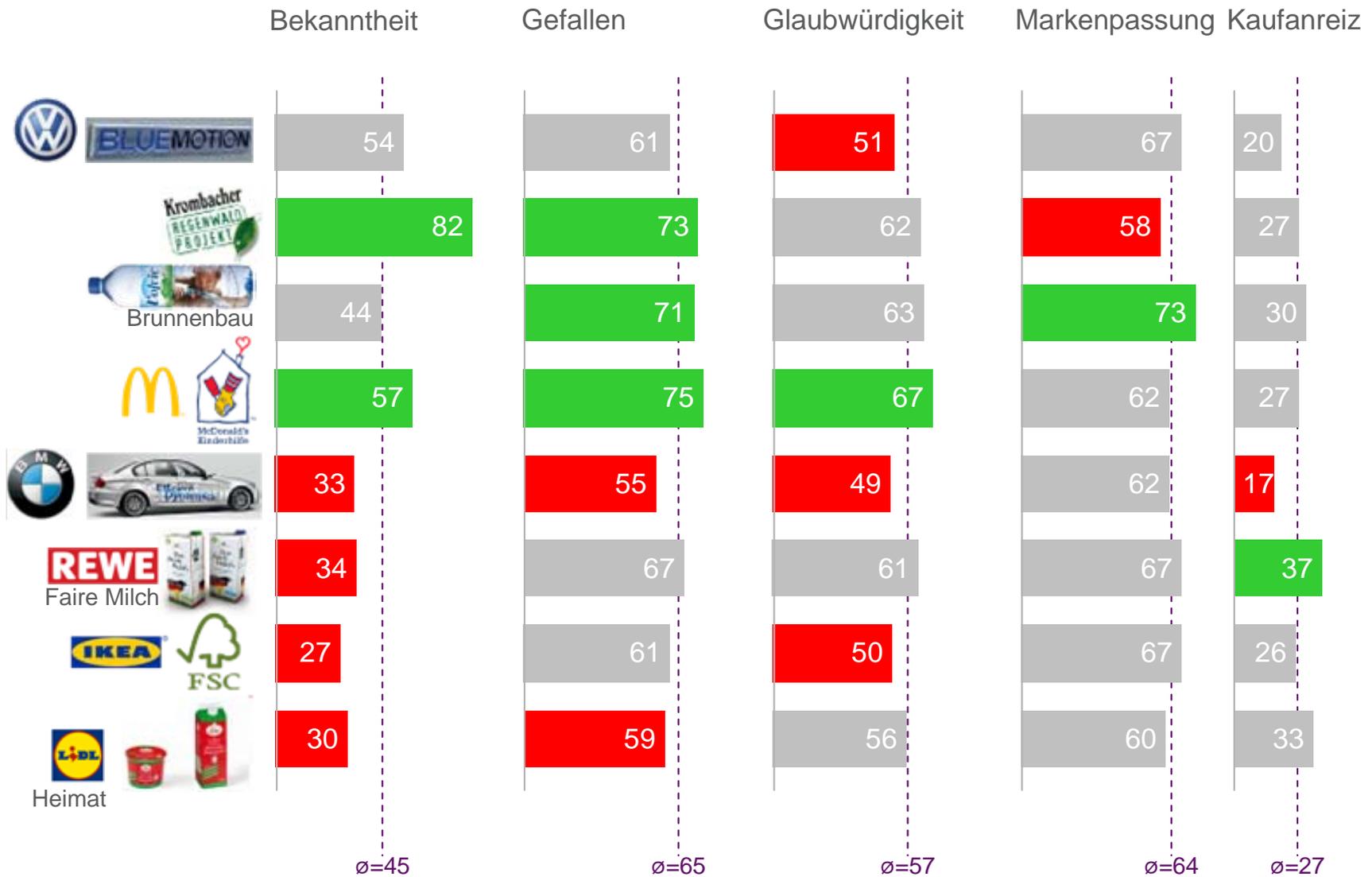
Ausgewählte CSR-Initiativen

Bekanntheit, Gefallen,
Glaubwürdigkeit, Markenpassung
und Kaufanreiz ausgewählter
CSR-Initiativen

Nur wenige Initiativen sind
ausreichend bekannt, um´s
Gefallen ist es besser bestellt.

Immerhin bedeuten sie im
Schnitt für ein Viertel der
Menschen einen Kaufanreiz,
auch wenn das konkrete
Handeln der Absicht öfter mal
etwas hinterherhinkt.

Bewertete CSR-Initiativen unterschiedlicher Marken



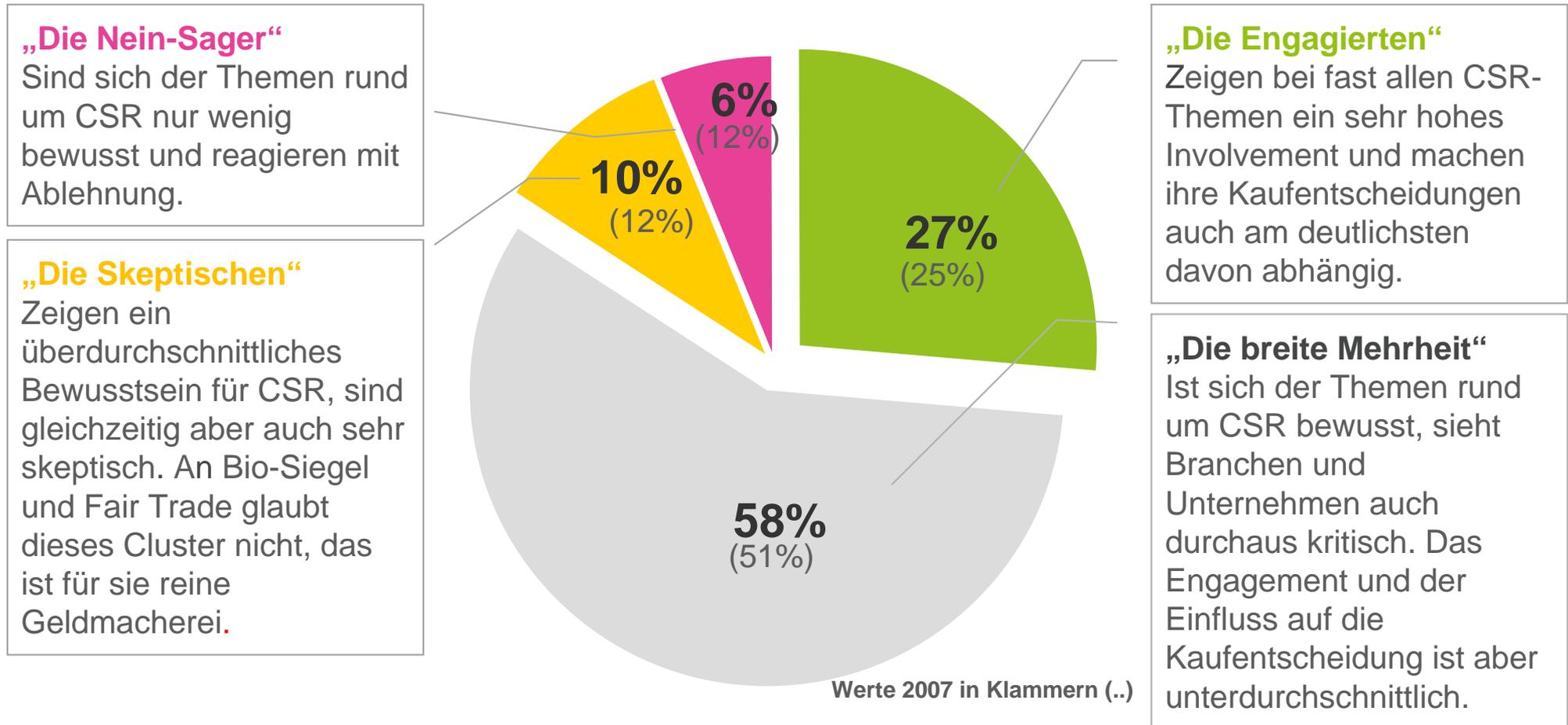
CSR-Typologie der Deutschen

Wie unterscheiden sich die Deutschen in ihren Einstellungen zu CSR-Themen?

27% „Engagierte“, weniger
„Skeptische“ und „Nein-Sager“ -
insgesamt beachtliche 8% weniger
in 2010.

„Tue Gutes mit deinem Geld“ -
die Kaufentscheidungen der
27% Engagierten,
ein Drittel davon LOHAS,
werden verstärkt durch
CSR-Themen beeinflusst.

Seit 2007 sind „Die Skeptischen“ und „Die Nein-Sager“ weniger geworden - insgesamt um beachtliche 8%.



Die Typologie in der Übersicht

Engagierte 27%

Ob Umwelt- oder Arbeitnehmerschutz, die Engagierten zeigen ein rundum CSR-Bewusstsein und kaufen auch strategisch ein. Nach dem Motto „Tue Gutes mit deinem Geld“. Der Blick auf Branchen und Unternehmen ist entsprechend kritisch, es gibt noch viel Handlungsbedarf für die Unternehmen.

Profil:

- eher Frauen
- Schwerpunkt im mittleren und höheren Alter
- mehr durchschnittliche und hohe Einkommen
- eher urban
- besser gebildet

Breite Mehrheit 58%

CSR-Themen gewinnen an Bedeutung, dessen ist sich auch die breite Mehrheit bewusst. Der Bezug zum eigenen Handeln ist aber noch nicht stark ausgeprägt: Eingekauft wird häufig beim Discounter. Die Bereitschaft, für verantwortungsbewusst hergestellte Produkte mehr zu bezahlen, ist gering.

Profil:

- Altersschwerpunkt zwischen 25 und 45 Jahren
- durchschnittliches Einkommen
- insgesamt sehr repräsentative Verteilung

Skeptische 10%

Das Bewusstsein ist vorhanden, die Probleme werden gesehen. Dennoch glaubt dieses Cluster nicht an eine Veränderung. Bio und Fair Trade sind in erster Linie Geldmacherei. Wie bei der breiten Mehrheit ist die Bereitschaft mehr zu bezahlen nur gering.

Profil:

- Altersschwerpunkt bei den 55-70 aber auch bei den 25-34-Jährigen
- Einkommenschwerpunkt im mittleren Bereich
- eher in ländlichen Regionen

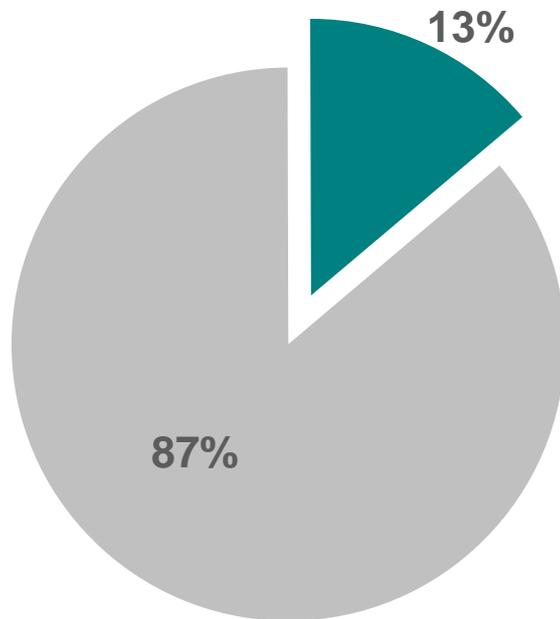
Nein-Sager 6%

Zwar sind auch hier im Schnitt 2/3 der Meinung, dass Unternehmen in Bezug auf CSR mehr machen müssen. Selber Verantwortung übernimmt dieses Cluster aber nicht und will es auch nicht.

Profil:

- vorwiegend männlich
- eher jüngere Altersgruppen

LOHAS: Lifestyle Of Health And Sustainability



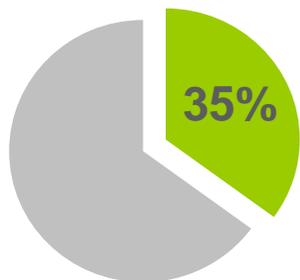
LOHAS - ein Lebensstil, der durch nachhaltiges Konsumieren geprägt ist.

In der vorliegenden Studie von Icon Added Value macht dieses Cluster 13% der Deutschen aus.

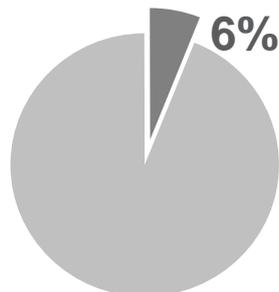
Nicht verwunderlich, dass der Löwenanteil der LOHAS sich bei den „Engagierten“ wiederfindet!

In welchen Typologie-Clustern „stecken“ LOHAS?

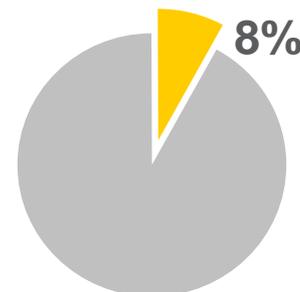
Engagierte



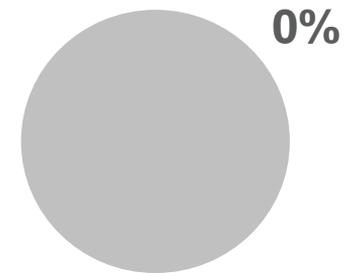
Breite Mehrheit



Skeptische



Nein-Sager



Über diese Studie

Studiendesign & Kontakt

Studiendesign

Feldzeit:	Juni 2010
Zielgruppe:	repräsentative Bevölkerungsstichprobe ab 18 Jahre
Stichprobe:	n = 1000
Methode:	Online-Befragung
Befragungsgebiet:	national

Die Auswahl der 35 untersuchten Marken wurde nach folgenden Kriterien vorgenommen:

- Abdeckung der wichtigsten Branchen
- Für einige Branchen mehrere Marken, um auf Markenebene vergleichen zu können
- Marken, die - nach Icon Added Value Einschätzung - das Spektrum von relativ gesehen hohem und niedrigem verantwortungsvollen unternehmerischen Handeln abdecken.

Impressum

Icon Added Value GmbH
Thumenberger Weg 27
90491 Nürnberg

Dr. Hildegard Keller-Kern
Managing Director und
Member of the Executive Board, Icon Added Value GmbH
Tel: 0911/9593-254



Bildnachweis

	Seite 0	Hintergrund: © Mats Tooming / www.fotolia.de ; Eisbär: © Jan Will / www.fotolia.de ; Schornstein: © max blain / www.fotolia.de ; Weltkugel: © Gabi Moisa / www.fotolia.de		Seite 32	© Thaut Images / www.fotolia.de
	Seite 1	Hintergrund: © Mats Tooming / www.fotolia.de ;		Seite 32, 33, 32	© Dino5.0 / www.photocase.de
	Seite 23	© pixeller / www.photocase.de		Seite 33	© sophie roussel-loriot / www.fotolia.de
	Seite 23	http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Datei:Ohne_Gentechnik_logo.svg&filetimestamp=20090811105620 - Urheber: BMELV		Seite 33	@ Icon Added Value
	Seite 23	© AndreasF. / www.photocase.de		Seite 34	© V. Yakobchuk / www.fotolia.de
	Seite 23	© D. Fuhr / adpic.de		Seite 40	Public Domain
	Seite 32	© soulstormer / www.photocase.de		Seite 40	Public Domain
	Seite 32, 33, 32	© emmanuel / www.fotolia.de		Seite 40	Public Domain

Die in dieser Präsentation verwendeten Fotos, Texte, Illustrationen, Screenshots, Slogans und andere Werke unterliegen dem Schutz des Urheberrechtsgesetzes. Soweit es sich dabei um Werke Dritter handelt, werden sie im Rahmen der Vorstellung der Ergebnisse unserer wissenschaftlich-empirischen Forschung als Zitate verwendet. Die ungenehmigte Vervielfachung, Verbreitung oder öffentliche zur Verfügungstellung dieser Präsentation, ganz oder ausschnittsweise, ist unzulässig und kann zu Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen führen.

Bildnachweis

	Seite 40	Public Domain		Seite 54	Quelle: www.imagepoint.biz - bearbeitet von Icon Added Value
	Seite 40	Public Domain		Seite 55, 56, 57, 58	© www.imagepoint.biz - bearbeitet von Icon Added Value
	Seite 40	Public Domain		Seite 58	© Boris Schrage / www.photocase.de
	Seite 40	Public Domain			
	Seite 40	Public Domain			
	Seite 40	Public Domain			
	Seite 40	Public Domain			
	Seite 40	Public Domain			

Die in dieser Präsentation verwendeten Fotos, Texte, Illustrationen, Screenshots, Slogans und andere Werke unterliegen dem Schutz des Urheberrechtsgesetzes. Soweit es sich dabei um Werke Dritter handelt, werden sie im Rahmen der Vorstellung der Ergebnisse unserer wissenschaftlich-empirischen Forschung als Zitate verwendet. Die ungenehmigte Vervielfachung, Verbreitung oder öffentliche zur Verfügungstellung dieser Präsentation, ganz oder ausschnittsweise, ist unzulässig und kann zu Unterlassungs- und Schadensersatzansprüchen führen.