

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/52884/1462359/verbrauchern-ist-preis-wichtiger-als-soziales-engagement-guter-ruf-spielt-beim-einkauf-nur-bei> abgerufen werden.

Faktenkontor

Verbrauchern ist Preis wichtiger als soziales Engagement
Guter Ruf spielt beim Einkauf nur bei jedem zehnten Deutschen eine Rolle

24.08.2009 - 11:00 Uhr, Faktenkontor

Hamburg (ots) - Corporate Social Responsibility (CSR) wirkt sich bisher nur selten positiv auf die Umsätze von Unternehmen aus. Zwar begrüßen es 80 Prozent der Deutschen, wenn sich Firmen für ökologische oder gesellschaftliche Belange einsetzen. Doch an der Ladentheke ist das Engagement der Unternehmen schnell wieder vergessen. Nur etwa jeder zehnte Bundesbürger achtet beim Einkauf darauf, ob eine Firma Verantwortung für die Gesellschaft oder die Umwelt übernimmt. Zum Vergleich: Für vier von fünf Kunden ist dagegen ein günstiger Preis ausschlaggebend für den Kaufabschluss. Das ist das Ergebnis einer aktuellen Befragung der Kommunikationsagentur Faktenkontor in Kooperation mit Toluna unter 1.000 Bundesbürgern.

Während positive Unternehmensnachrichten aus CSR-Aktivitäten nur begrenzt den Absatz ankurbeln, haben negative Schlagzeilen massiv Einfluss auf den Umsatz. Denn werden Missstände öffentlich, sind die guten Taten beim Kunden schnell wieder vergessen. So meidet knapp die Hälfte der Deutschen in der Folge von Skandalen gezielt das betroffene Unternehmen oder Produkt. Nur rund zwölf Prozent der Befragten lassen sich bei ihren Einkäufen überhaupt nicht durch schlechte Nachrichten beeinflussen.

"Bevor ein Unternehmen in Kommunikationskampagnen investiert, die das eigene gesellschaftliche Engagement herausstellen, sollte zunächst das Krisenmanagement auf den Prüfstand gestellt werden. Denn eine ungeschickte Krisenkommunikation kann mehr Schaden anrichten, als ein langfristiger Imageaufbau nutzt", sagt Jörg Forthmann, Geschäftsführer des Faktenkontors.

Darüber hinaus sollte genau geprüft werden, ob die geplanten CSR-Aktivitäten überhaupt zum Unternehmen passen und glaubwürdig sind. Denn die Konsumenten sind kritisch. Immerhin elf Prozent der Deutschen sehen Corporate Social Responsibility generell als fragwürdig an. Die Kritiker verdächtigen die Unternehmen, sich mit den Wohltaten in erster Linie schmücken zu wollen, ohne tatsächlich sozial verantwortlich zu handeln.

Hintergrundinformationen:

Die vorliegenden Studienergebnisse basieren auf einer online-repräsentativen Panelstudie von Toluna QuickSurveys im Auftrag der Kommunikationsagentur Faktenkontor. Anfang August 2009 wurden dafür 1.000 Bundesbürger befragt. Weitere Informationen unter www.toluna.com/quicksurveys.

Faktenkontor: Spezialagentur für Research, Studien und Kompetenz-PR
Das Faktenkontor ist eine Beratungsgesellschaft für Unternehmens- und Vertriebskommunikation und entstand am 1. Januar 2003 als Ausgründung der Unternehmensberatung Mummert Consulting. Das Team übernimmt die gesamte Leistungspalette klassischer Pressearbeit, mit dem Ziel, die Kompetenz seiner Kunden in den Medien herauszustellen. Hierfür wird - soweit erforderlich - über Recherche und Studien mit namhaften Medienpartnern die notwendige Faktenbasis gelegt. Derzeit betreut das Unternehmen mehr als 50 Kunden.

Weitere Informationen finden Sie unter www.faktenkontor.de.

Faktenkontor
Jörg Forthmann
Tel.: +49 (0)40 22703-7787
E-Mail: joerg.forthmann@faktenkontor.de

@@infblk@@

Originaltext:

Pressemappe:

Pressemappe als RSS:

Faktenkontor

<http://www.presseportal.de/pm/52884/faktenkontor>

http://presseportal.de/rss/pm_52884.rss2