



**ethical  
fashion show**  
BERLIN

**DTB Infotag - Responsible Management of Supply Chains**

# **Unternehmen-Kunden-Beziehung im CSR-Kontext**

# Unternehmen-Kunden-Beziehung im CSR-Kontext – DTB Infotag Berlin 2016



**ZDHC**



**BSCI**

**FWF**

**Wo bleibt der Verbraucher / Konsument / Kunde ?**

# Unternehmen-Kunden-Beziehung im CSR-Kontext – DTB Infotag Berlin 2016

1. Das EthNa und seine Projekte
2. Bekannte Studien zum Kundenverhalten im Textilbereich
3. Ergebnisse des EthNa - Projekts
4. Eye-Tracking Experiment
5. Schlussfolgerung

# EthNa Kompetenzzentrum CSR

1.) Laufendes Projekt (FH-Struktur) 2013-2016:

Ethisches Unternehmerhandeln im Spannungsfeld zwischen Kundenerwartungen und Lieferkettenmanagement

gefördert durch

Ministerium für Innovation,  
Wissenschaft und Forschung  
des Landes Nordrhein-Westfalen



**CSR** | Kompetenzzentrum  
Niederrhein  
Textil & Bekleidung

Projektlaufzeit 2016-2018

(CSR- Kompetenzzentrum für das Cluster Textil & Bekleidung in NRW unter Berücksichtigung der Wertschöpfungskette von Handel, Wirtschaft & Industrie)



EthNa Kompetenzzentrum CSR

Hochschule Niederrhein  
University of Applied Sciences



WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG  
MÖNCHENGLADBACH GMBH



FATM



TEXTIL & MODE NRW

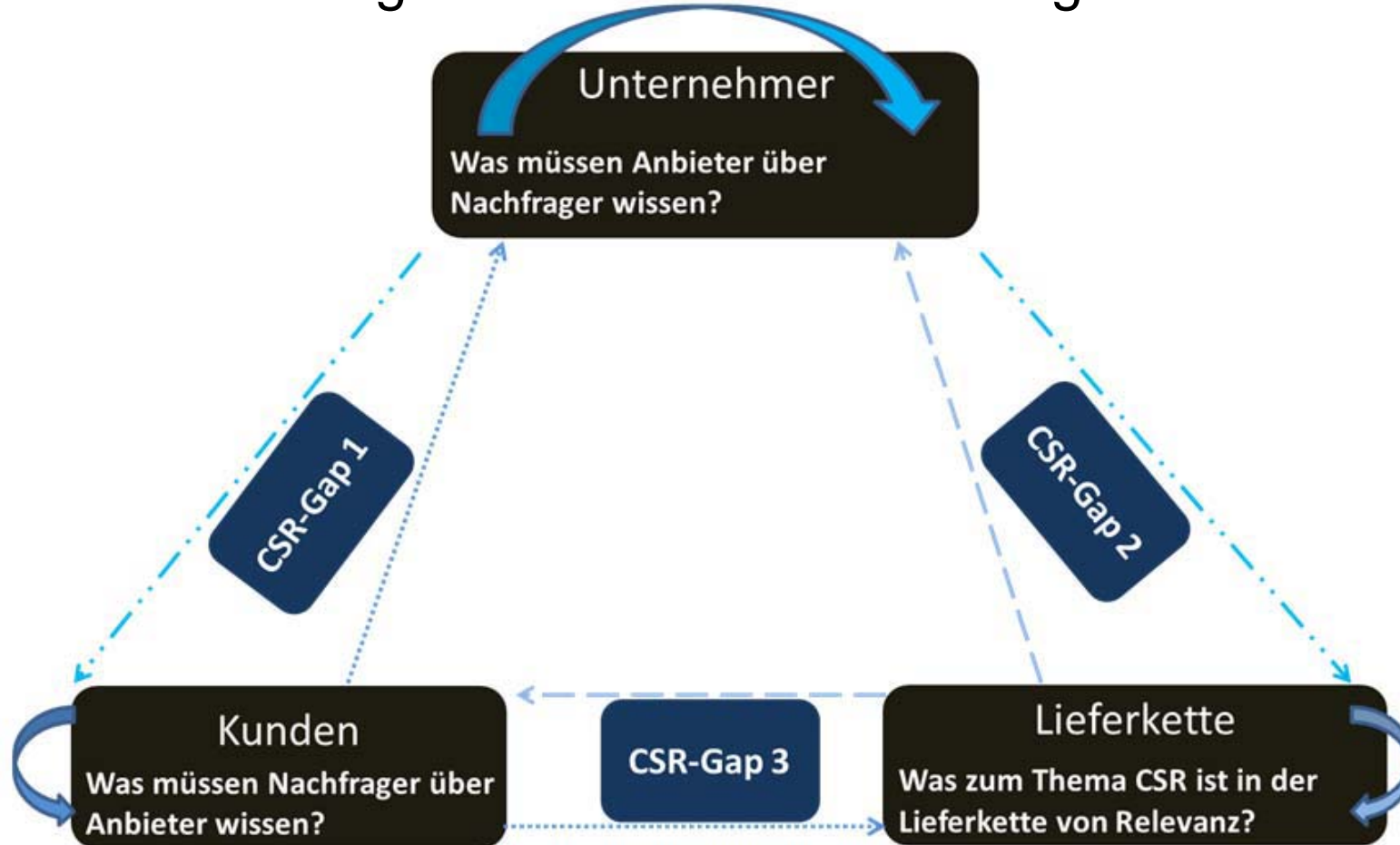


EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW  
Investitionen in Wachstum  
und Beschäftigung

# Ethisches Unternehmerhandeln im Spannungsfeld zwischen Kundenerwartungen und Lieferkettenmanagement





# Unternehmen-Kunden-Beziehung im CSR-Kontext – DTB Infotag Berlin 2016

## 2. Bekannte Untersuchungen

Otto\_Group\_Trendstudie\_2013.pdf

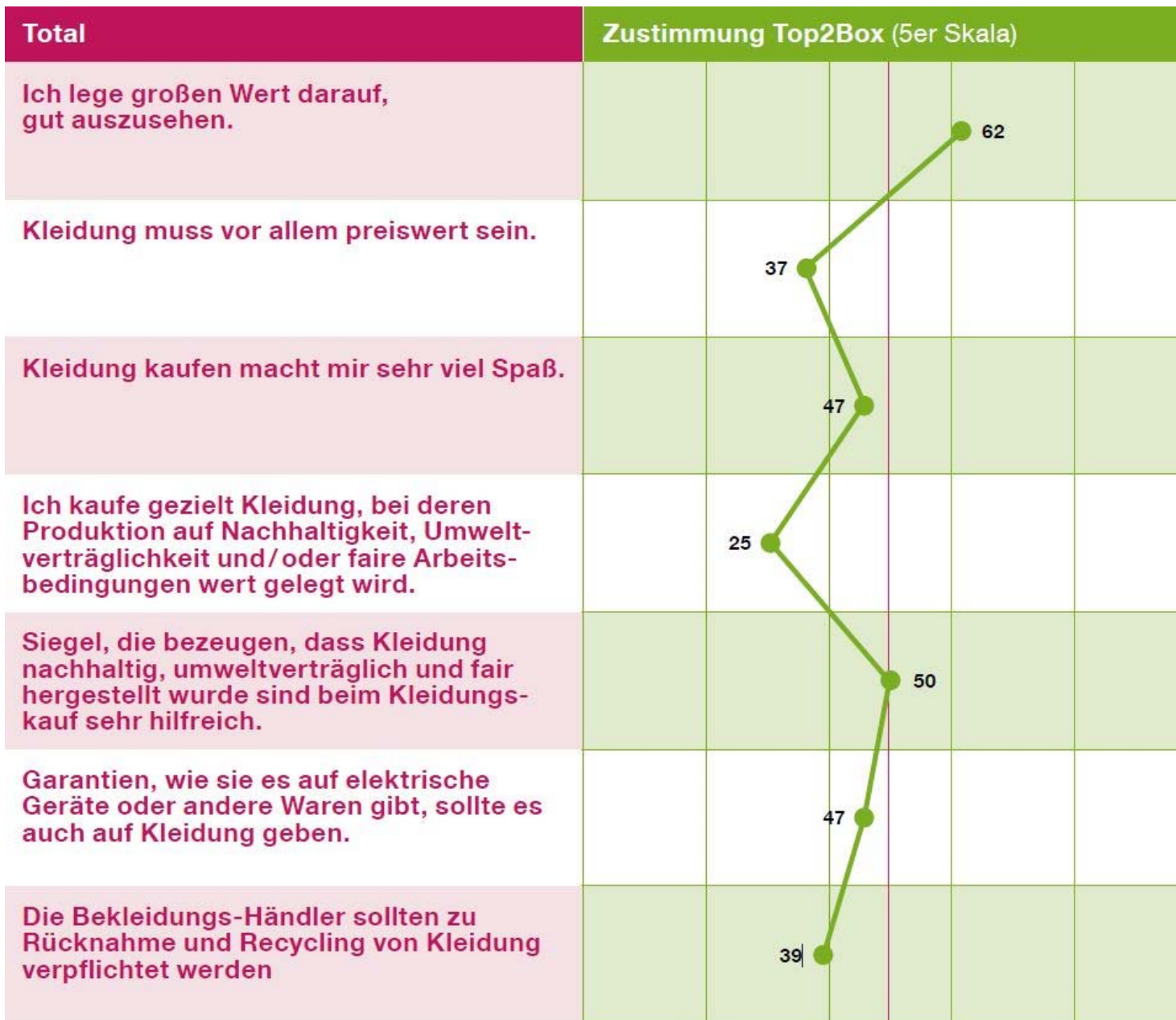
Schenkel-Norz Walther 2014 ethischer Konsum Textil.pdf

mode-unter-jugendlichen-greenpeace-umfrage\_zusammenfassung\_1.pdf 2015

facit research: Das Nachhaltigkeitszeugnis deutscher Unternehmen aus Konsumentensicht der Sustainability Image Score (SIS) 2016

TW Smart Study Fair Fashion 2016



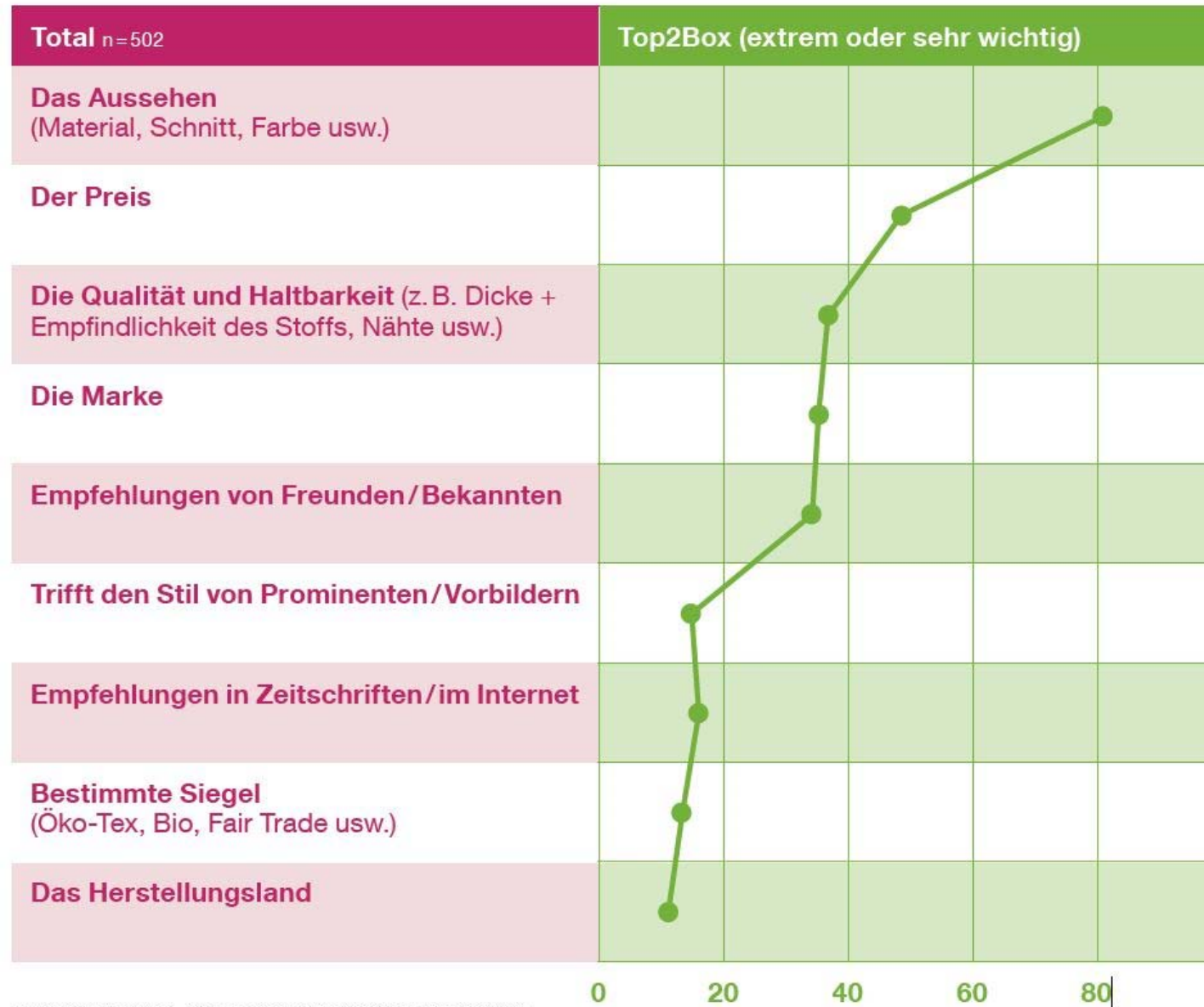


Greenpeace (November 2015)

0 20 40 50 60 80



# Auswahlkriterien für Mode/Kleidung



Basis: Alle Befragten, Angaben in %, Mehrfachnennungen möglich

Greenpeace (November 2015)

## Unternehmen-Kunden-Beziehung im CSR-Kontext – DTB Infotag Berlin 2016

### Eigene Umfragen aus Abschlussarbeiten (2008 – 2015):

Beim Kauf von Bekleidung halten

60% Nachhaltigkeit für wichtig – 40% interessiert das

Thema nicht

30% überlegen „nachhaltig“ zu kaufen (überwiegend auch

für bis 10% Mehrpreis)

15% tun es wirklich

## Unternehmen-Kunden-Beziehung im CSR-Kontext – DTB Infotag Berlin 2016

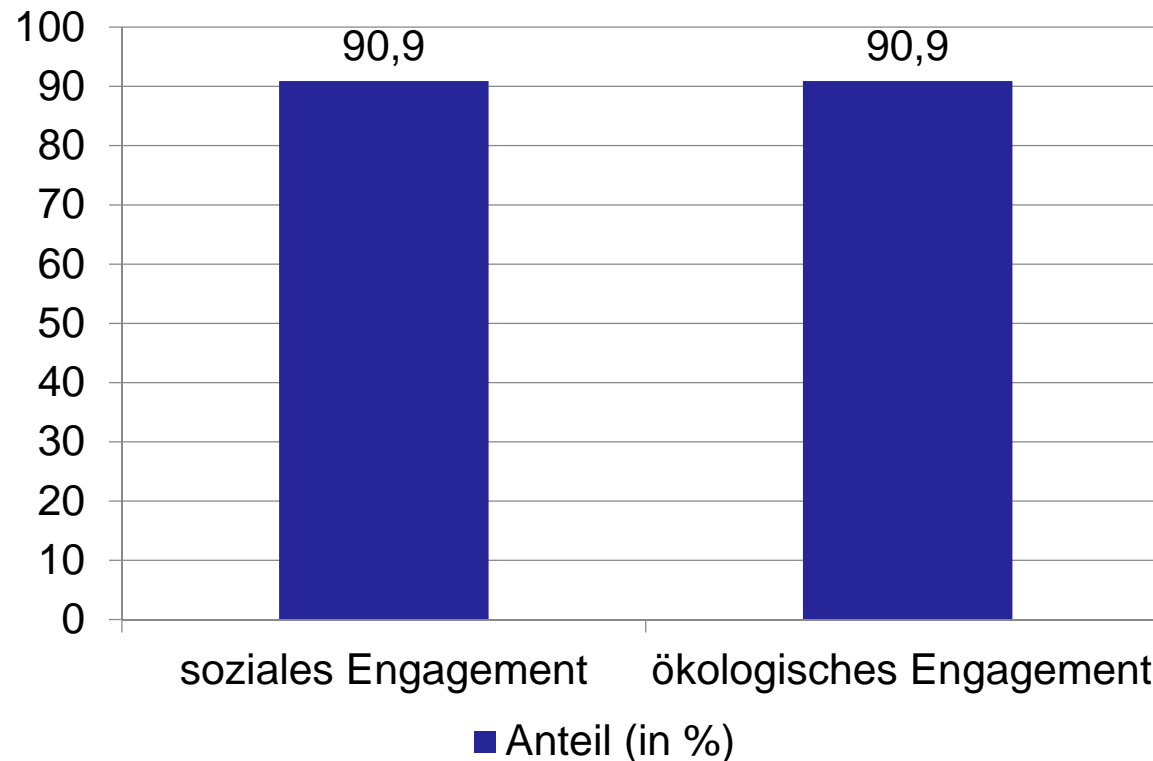
### 3. Ergebnisse des EthNa-Projekts <http://www.seam-csr.de/>

Befragt wurden 56 Bekleidungsunternehmen:

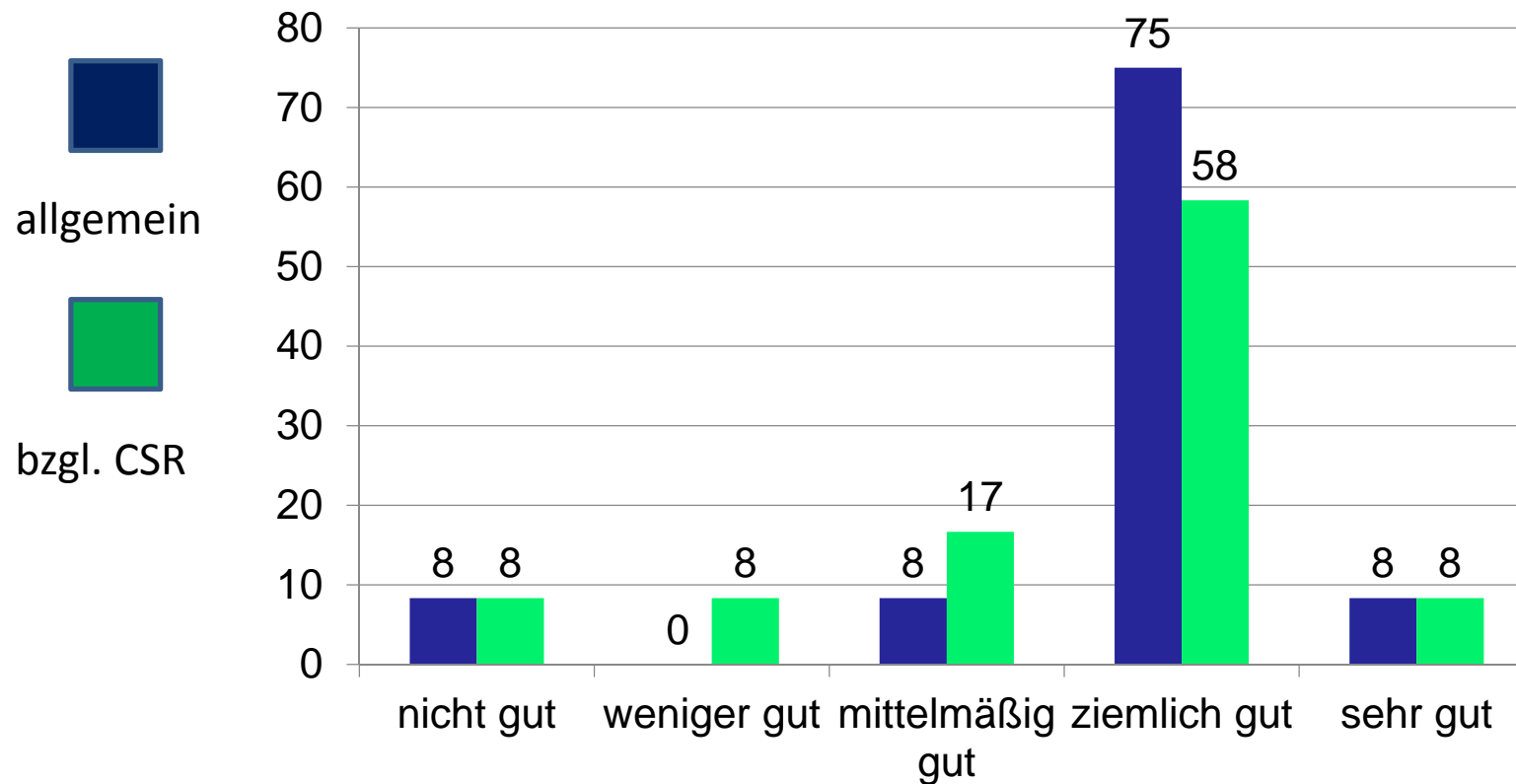
Ergebnis: Die Unternehmer glauben ihre Kunden bzgl. Nachhaltigkeitserwartung und –einschätzung gut zu kennen,

Aber mehr als die Hälfte (58%) haben dazu entweder noch nie eine Marktforschungsstudie durchgeführt (33%) oder führen nicht einmal jedes Jahr eine solche durch (25%).

***Die Unternehmen sind davon überzeugt, dass die Kunden über ihr Engagement Bescheid wissen.***



## Wie gut kennen die Unternehmen die Meinung ihrer Kunden (eigene Einschätzung)? (in %)



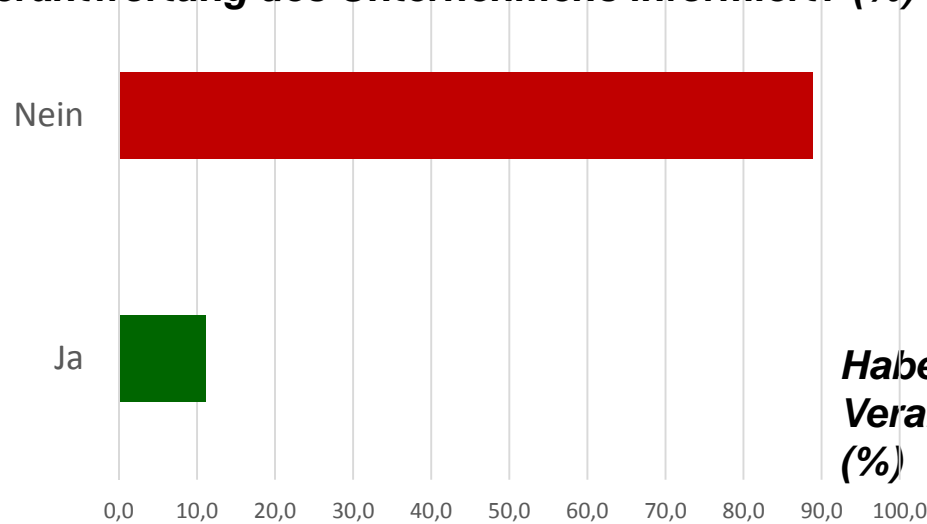
## Unternehmen-Kunden-Beziehung im CSR-Kontext – DTB Infotag Berlin 2016

Befragt wurden knapp 3000 repräsentativ ausgewählte Kunden von 10 Bekleidungsunternehmen:

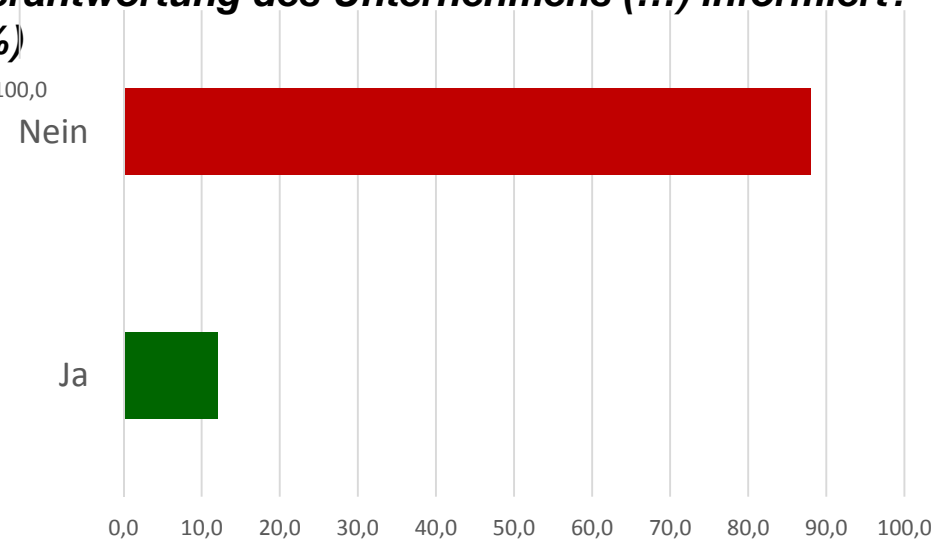
Ergebnis: Die Nachhaltigkeitseinschätzung des Kunden ist nicht durch Information sondern durch das Markenimage (und das Preissegment) bestimmt und wird von den Unternehmen falsch eingeschätzt.

# Unternehmen-Kunden-Beziehung im CSR-Kontext – DTB Infotag Berlin 2016

**Haben Sie sich bereits über die soziale Verantwortung des Unternehmens informiert? (%)**



**Haben Sie sich bereits über die ökologische Verantwortung des Unternehmens (...) informiert? (%)**

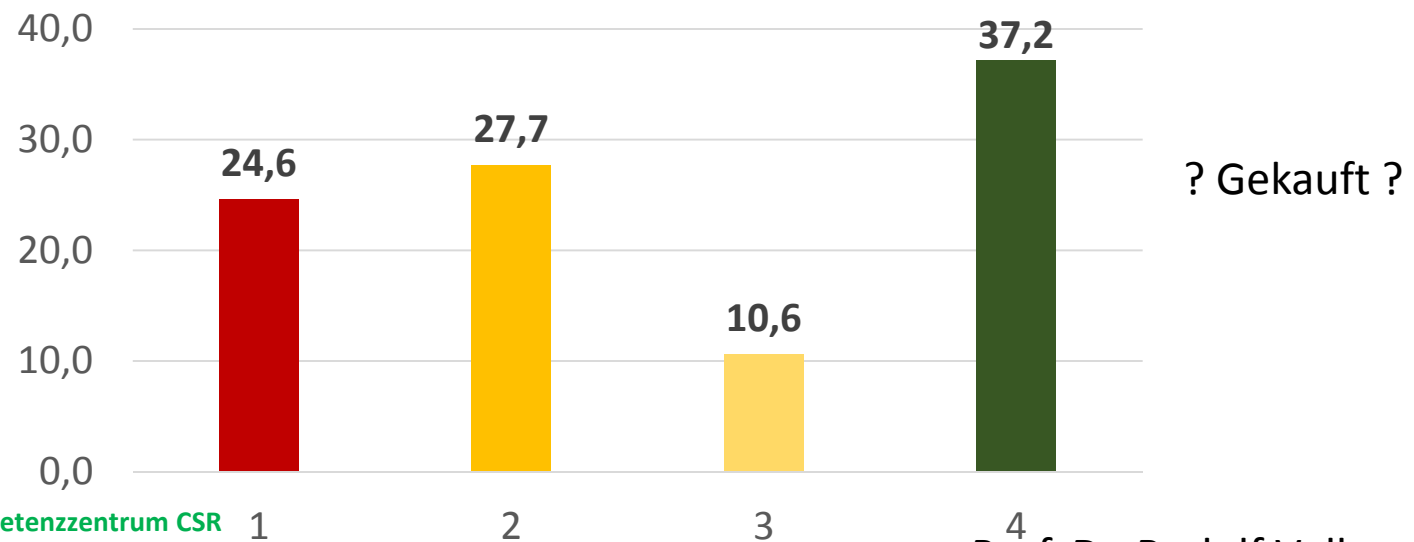


**12% ja – 88% nein**



## Unternehmen-Kunden-Beziehung im CSR-Kontext – DTB Infotag Berlin 2016

Sind Sie bereit für ein Kleidungsstück 50 EUR (statt 40 EUR) auszugeben, wenn es nachhaltig produziert ist?	
1	Das sehe es nicht ein, 10 EUR mehr ist doch alles nur Augenwischerei.
2	Ich würde Produkte aus Bio-Baumwolle kaufen, kann mir aber diesen Preis nicht leisten.
3	Ich habe zwar noch nie Produkte aus Bio-Baumwolle gekauft, nehme es mir aber fest vor.
4	10 EUR mehr für ein Oberteil sollten für unsere Umwelt schon drin sein.



### CSR-Kunden: erwartungsvolles und passives Abwarten

- Mangel an Informiertheit und zugleich Chance für proaktive Informationspolitik der Anbieter.
- CSR-Preisbereitschaft ist partiell vorhanden.
- Hochpreisige Anbieter werden als sozial und ökologisch wahrgenommen.
- Die Herausforderung auf der Anbieterseite besteht in der Kommunikation.

## 4. Eyetracking Experiment

Ihr Konto | Zur Kasse | Anmelden

Suchbegriff eingeben   erweiterte Suche

Ihr Warenkorb ist derzeit leer.

**FRAUEN MÄNNER**

**Kategorien**

- > Frauen
- > Männer

**Willkommen zurück**

E-Mail-Adresse

Passwort

[Passwort vergessen?](#)

*Willkommen bei  
Your Shirt Shop !*

Wähle das T-Shirt

Wähle die Firma

Wähle das Design

Wir bieten Ihnen Shirts ganz nach Ihrem Geschmack, ob Round-Neck, V-Neck, Polo oder Tank-Top. Verschiedenste Motive können individuell auf das von Ihnen gewünschte Shirt gedruckt werden. Und das auch noch denkbar einfach!

Hier finden Sie Ihr Lieblingsstück, das zu Ihrer Persönlichkeit passt.

**Informationen**

- Liefer- und Versandkosten
- Privatsphäre und Datenschutz
- Unsere AGB
- Impressum
- Kontakt
- Widerrufsrecht

**Inhalt**

Commerce Payments | PayPal | BillSAFE | Skrill moneybookers

Barzahlung | Lastschrift | Vorkasse | Rechnung

Nachnahme

# Unternehmen-Kunden-Beziehung im CSR-Kontext – DTB Infotag Berlin 2016

The screenshot shows the 'Your Shirt Shop' website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Suchbegriff eingeben' and a magnifying glass icon, with the text 'erweiterte Suche' below it. To the right of the search bar, there are links for 'Ihr Konto', 'Zur Kasse', and 'Anmelden'. Further right, there is a shopping cart icon with the number '0' and the text 'Ihr Warenkorb ist derzeit leer.' Below the search bar, there is a red navigation bar with the words 'FRAUEN' and 'MÄNNER'. On the left side, there is a 'Kategorien' section with a list of shirt types: 'V-Neck', 'Round-Neck' (highlighted), 'Crown & Co. Deluxe', 'Space Shirts Deluxe', 'Red Row Deluxe', 'Square Inc. Deluxe', 'Crown & Co. Basic', 'Space Shirts Basic', 'Red Row Basic', 'Square Inc. Basic', 'Polo-Shirt', and 'Tank-Top'. Below the 'Round-Neck' category, there is a section titled 'Bitte wählen Sie den Hersteller aus:' with a grid of four manufacturer logos: 'Crown & Co. Deluxe', 'Space Shirts Deluxe', 'Red Row Deluxe', and 'Square Inc. Deluxe'. Below this grid, there is another grid of four manufacturer logos: 'Crown & Co. Basic', 'Space Shirts Basic', 'Red Row Basic', and 'Square Inc. Basic'. The breadcrumb trail at the top of the main content area reads 'Sie sind hier: Startseite > Frauen > Round-Neck'.

# Unternehmen-Kunden-Beziehung im CSR-Kontext – DTB Infotag Berlin 2016

The screenshot shows the 'Your Shirt Shop' website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Ihr Konto | Zur Kasse | Anmelden' on the right. The logo 'Your Shirt Shop' is on the left, next to a search bar containing 'Suchbegriff eingeben' and a magnifying glass icon. Below the search bar, it says 'erweiterte Suche'. On the right, there is a shopping cart icon with '0' and the text 'Ihr Warenkorb ist derzeit leer.' Below this is a red navigation bar with 'FRAUEN' and 'MÄNNER' tabs. The main content area has a breadcrumb trail: 'Sie sind hier: Startseite > Frauen > Round-Neck > Crown & Co. Deluxe > Leopard'. On the left, there is a 'Kategorien' sidebar with 'Frauen' selected, listing various shirt styles like 'V-Neck', 'Round-Neck', 'Crown & Co. Deluxe', etc. The central product image shows a red t-shirt with a leopard print pattern. To the right of the image, the product details are listed: 'Leopard', 'Art: Round-Neck', 'Material: 100% Baumwolle', 'Größe: One-Size'. Below this, there are three circular icons: 'Limited Edition', 'Herbst 2013', and a logo with a '1'. Underneath are five care icons: a 30-degree wash symbol, a square with an X, a circle with an X, a triangle with an X, and an iron symbol. The price is 'EUR 24,95' with 'inkl. 19 % USt zzgl. Versandkosten' and 'Art.Nr. 5-2-08-x'. A green progress bar shows 100% availability. Below the price, it says 'Sofort versandfähig, ausreichende Stückzahl'. At the bottom left, there is a 'Willkommen zurück' section with an 'E-Mail-Adresse' input field and a 'Produktvariation' button. The footer contains the logo for 'EthNa Kompetenzzentrum CSR Hochschule Niederrhein University of Applied Sciences' and three t-shirt thumbnails in blue, yellow, and grey.

Prof. Dr. Rudolf Voller

## Unternehmen-Kunden-Beziehung im CSR-Kontext – DTB Infotag Berlin 2016

Anzahl: 106 Alter: 25,4 Jahre Weiblich: 31 (29%)

Berufsausbildung: 29 (27,4%)

Es wurden überwiegend Studierende befragt.

Ehrenamtliches Engagement 17,9%.













































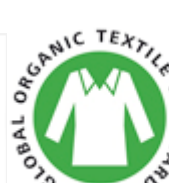





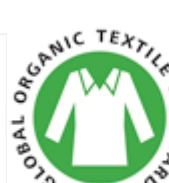

Der höchste Schulabschluss in %

- Hauptschulabschluss 11,3
- Realschulabschluss 27,4
- Fachhochschulreife 11,3
- Abitur 43,4
- Keinen schulischen Abschluss 4,7
- Anderer Schulabschluss 1,9

# Unternehmen-Kunden-Beziehung im CSR-Kontext – DTB Infotag Berlin 2016

Fakesiegel

Bekannte Siegel

Hersteller	Preissegment	Preis	Unterscheidungsmerkmale					
			Siegel 1	Siegel 2	Siegel 3			
 <b>Crown &amp; Co.</b>	Basic	19,95 €						
	Deluxe	24,95 €						
 <b>Space Shirts</b>	Basic	19,95 €						
	Deluxe	24,95 €						
 <b>Red Row</b>	Basic	19,95 €						
	Deluxe	24,95 €						
 <b>Square Inc.</b>	Basic	19,95 €						
	Deluxe	24,95 €						



# Unternehmen-Kunden-Beziehung im CSR-Kontext – DTB Infotag Berlin 2016

## Kaufentscheidung:

		Versuchsgruppe					Gesamt
		Fake-siegel Produktseite mit Zoom	Fake-siegel Produktseite	bekannte Siegel Produktseite	Fake-siegel Produktseite + Firmenseite	bekannte Siegel Produktseite + Firmenseite	
Nachhaltiger Einkauf	nicht nachhaltig	3	3	8	6	11	31
	Ökologisch oder Sozial	8	5	8	3	4	28
	Ökologisch und Sozial	9	4	5	11	5	34
Gesamt		20	12	21	20	20	93

## Unternehmen-Kunden-Beziehung im CSR-Kontext – DTB Infotag Berlin 2016

Ein Einkauf dauerte im Durchschnitt 2,5 – 3 min, den Öko -  
Siegeln wurden 1-3 sec (15-20sec mit Wdh.) gewidmet

Kaufkriterien von genereller Bedeutung

- Faire Arbeitsbedingungen
  - Umweltkriterien
  - Marke 2,8
  - Preis 3,9
  - Material 4,0
  - Qualität 4,1
  - Design 4,5
  - Passform 4,6
- } **Geringste Bedeutung mit 2,6 von 5**

## Unternehmen-Kunden-Beziehung im CSR-Kontext – DTB Infotag Berlin 2016

- Nach den Augenbewegungen erscheinen Produkte mit Siegeln zu Qualität- und Angebot interessanter als die Siegel zu Ökologie und Soziales. Es gibt kaum Unterschiede zwischen Fakesiegeln und echten Siegeln.
- 26% der 93 Ausgewerteten haben Siegel erkannt, die nicht gezeigt wurden.
- 22,6% würden für ein nachhaltiges T-Shirt 20% (= 5 EUR) mehr ausgeben.
- Die Boykottbereitschaft aufgrund „schlechter“ Nachrichten ist deutlich höher als die Bereitschaft nachhaltige Produktion zu „belohnen“.

### 5. Schlussfolgerung

- Der Endkunde orientiert sich beim Kauf nur bedingt an Nachhaltigkeit. Er unterscheidet nicht signifikant zwischen ökologischem und sozialem Verhalten der Unternehmen.
- Siegel spielen keine große Rolle. Design, Marke, Preis und Qualität prägen den Nachhaltigkeitseindruck beim Kunden.
- In der laufenden Projektphase wird gemeinsam mit den Unternehmen untersucht, wie man die Information und die Kommunikation zum Kunden verbessern kann.
- Die größte Herausforderung besteht darin, den Kunden zum Kaufzeitpunkt „richtig“ informiert zu haben.