

Koreferat

„Ergebnisse aus der Forschung des EthNa“

19.06.2017, NEW-Blauhaus Mönchengladbach



EUROPÄISCHE UNION  
Investition in unsere Zukunft  
Europäischer Fonds  
für regionale Entwicklung



EFRE.NRW  
Investitionen in Wachstum  
und Beschäftigung

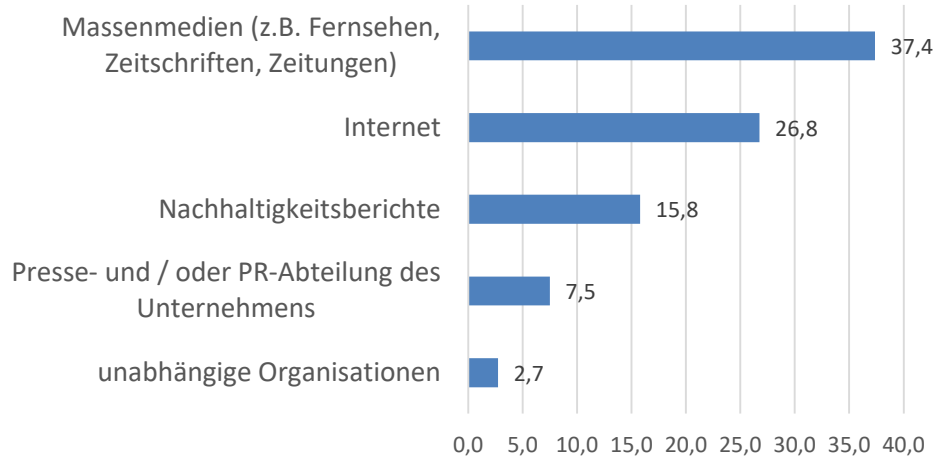
# Ausgewählte Ergebnisse aus der Forschung des EthNa – Unsere Fragen:

Ergebnisse aus dem Projekt: Ethisches Unternehmerhandeln  
im Spannungsfeld zwischen Kundenerwartungen und  
Lieferkettenmanagement

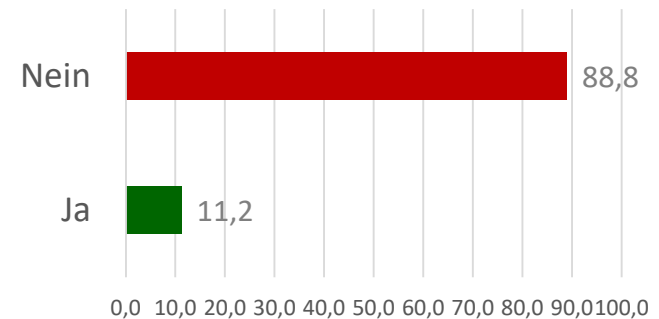
- Wie beschaffen sich die Endkunden ihre Informationen über CSR?
- Was nehmen Endkunden an Informationen am Point of Sales wahr?
- Was glauben die Endkunden: aus welchem Grund sind Unternehmen aktiv?
- Was bedeutet „Marke“ für CSR?

# Wie beschaffen sich die Endkunden ihre Informationen über CSR?

Informationen über ... (%), N = 2893



Ist es für Sie wichtig, dass das Unternehmen (...) sozial verantwortlich produziert? (%)



# Was nehmen Endkunden an Informationen am Point of Sales wahr?

## Die Eyetracking-Experimente

**Your Shirt Shop**

Suchbegriff eingeben  Ihr Warenkorb ist derzeit leer. 0

**FRAUEN MÄNNER**

Kategorien Sie sind hier: Startseite > Frauen > Round-Neck > Crown & Co. Deluxe > Leopard

**Frauen**

- V-Neck
- Round-Neck**
- 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
- Tank-Top

**Männer**

Willkommen zurück

E-Mail-Adresse

Produktvariation

Passwort

Passwort vergessen?

**Leopard**

Art: Round-Neck  
Material: 100% Baumwolle  
Größe: One-Size

Produktinweise:

EUR 24,95  
inkl. 19 % USt zzgl. Versandkosten  
Art.Nr. S-2-086-x  
Sofort versandfähig, ausreichende Stückzahl

**FRAUEN MÄNNER**

Kategorien Sie sind hier: Startseite > Männer > V-Neck > Basic > Maori

**Männer**

- V-Neck

**Maori**

Art: Round-Neck  
Material: 100% Baumwolle  
Größe: One-Size

Produktinweise:

EUR 19,95  
inkl. 19 % USt zzgl. Versandkosten  
Art.Nr. 4-6-08-x  
Sofort versandfähig, ausreichende Stückzahl

**Siegel**

Dwell time	0.0 ms (0.0 %)
Average fixation	0.0 ms
First fixation	0.0 ms
AOI coverage	1.6 %
Visible time	7481.2 ms (100.0 %)

**White Space**

Dwell time	7497.6 ms (100.0 %)
Average fixation	243.7 ms
First fixation	148.6 ms
AOI coverage	97.8 %
Visible time	7481.2 ms (100.0 %)

**Preis**

Dwell time	0.0 ms (0.0 %)
Average fixation	0.0 ms
First fixation	0.0 ms
AOI coverage	0.6 %
Visible time	7481.2 ms (100.0 %)

# Was nehmen Endkunden an Informat Point of Sales wahr?

Der Schwerpunkt der Wahrnehmung liegt auf dem Produktbild.

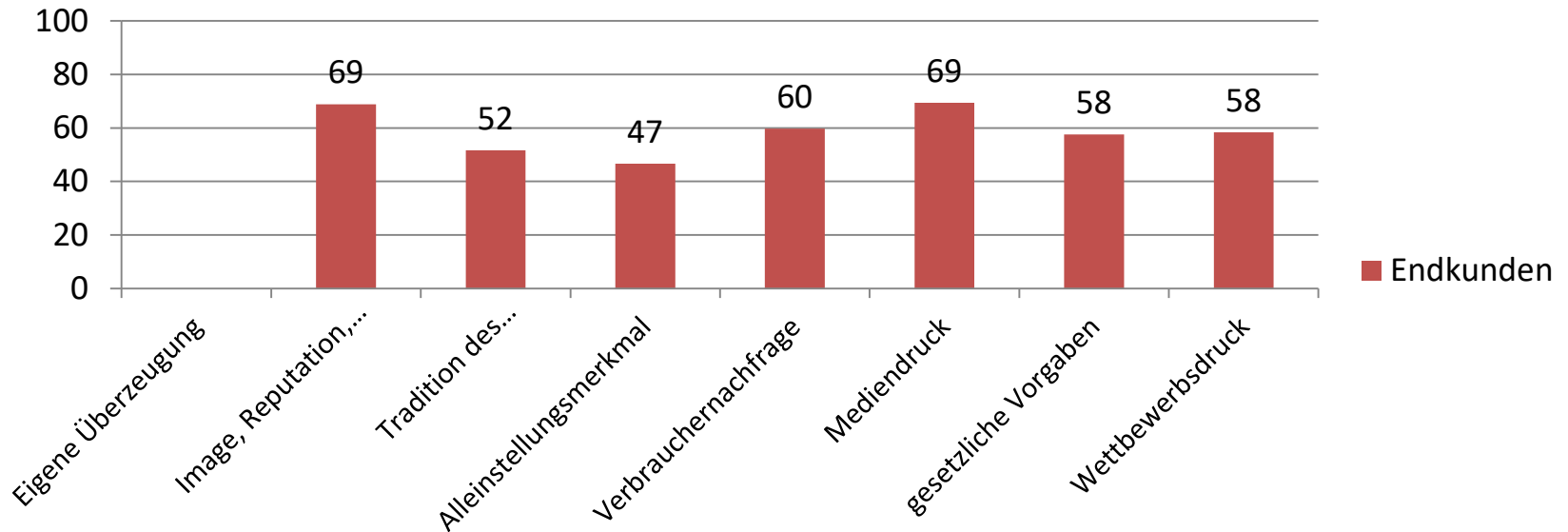
Siegel werden so gut wie nicht betrachtet.

Es lassen sich Positionseffekte beobachten (Sehen von links nach rechts).



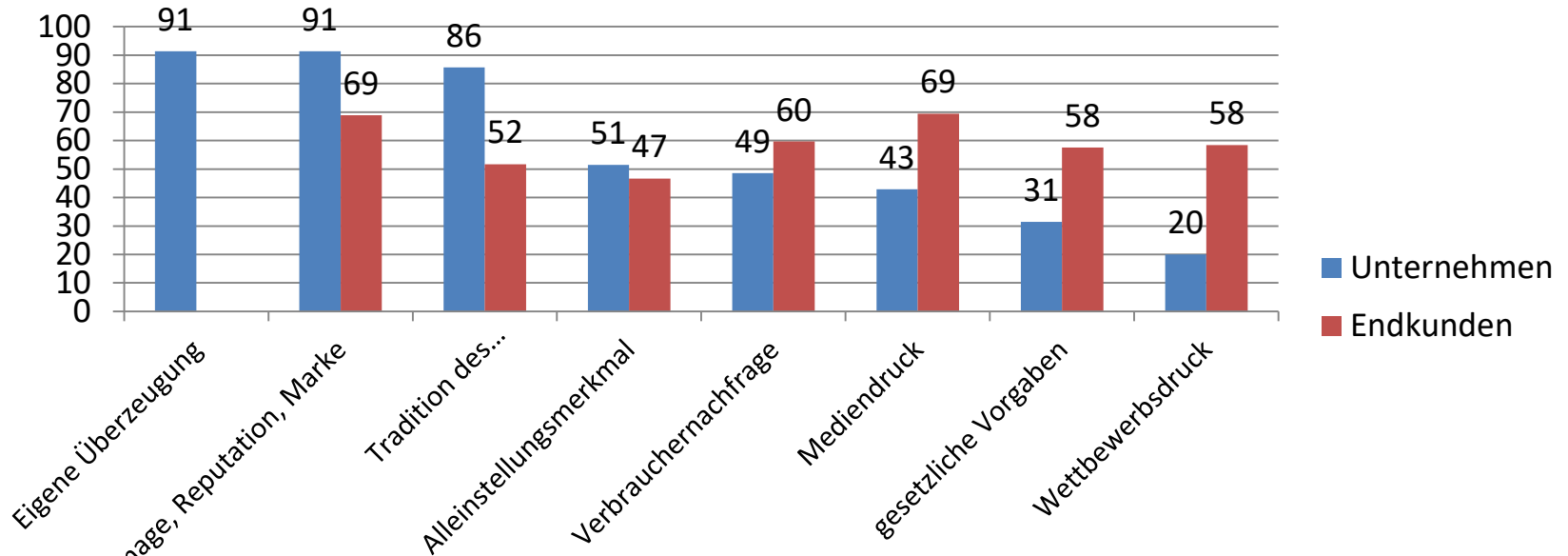
# Was glauben die Endkunden: aus welchem Grund sind Unternehmen aktiv?

## Zurechnung von CSR-Motivationsaspekten (%)



# Was glauben die Endkunden: aus welchem Grund sind Unternehmen aktiv?

## Der GAP in der Zurechnung von CSR-Motivationsaspekten (%)



# Ergebnisse aus der Forschung des EthNa - Zwischenfazit

- Große Wahrnehmungs- und Informationsdefizite beim Endkunden
- Thema CSR ist nur bei ca. 10% relevant
- Endkunden attribuieren den Unternehmen überwiegend strategisches CSR-Interesse

→ Also alle Anstrengungen umsonst?





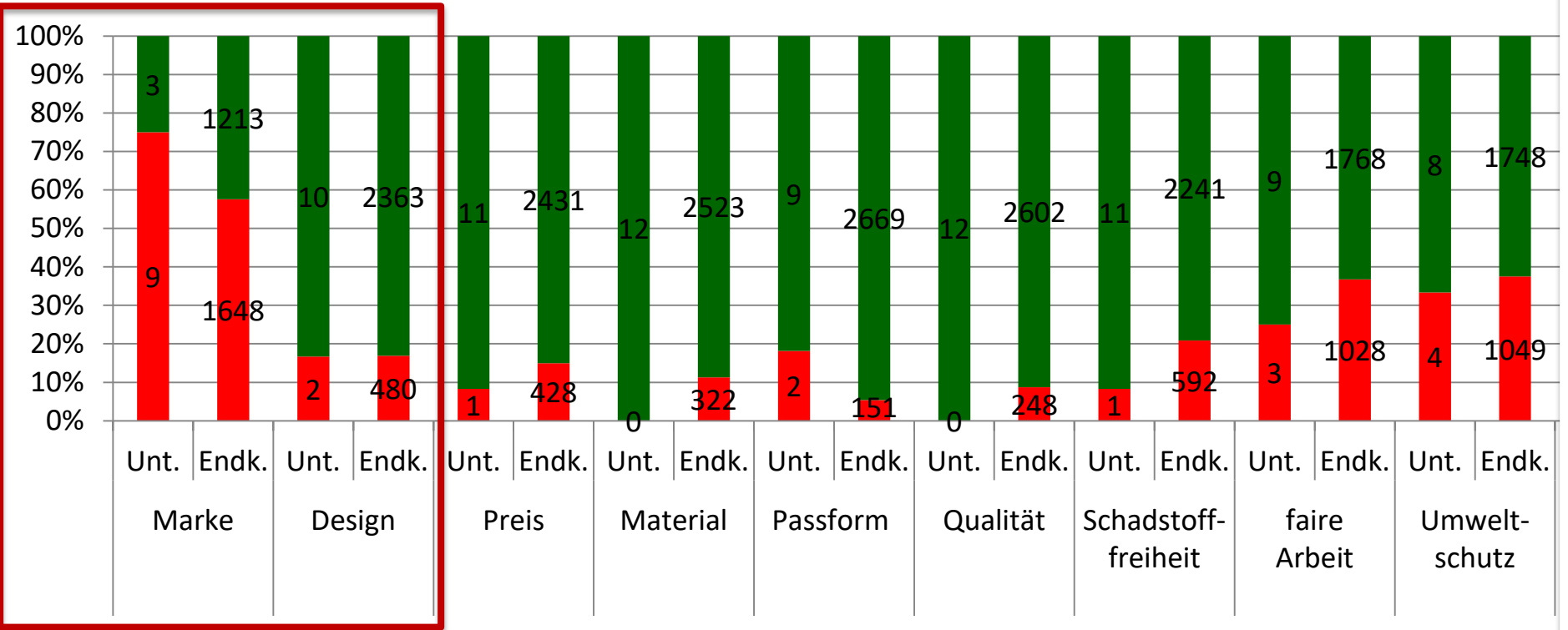
# „die Marke als CSR-Botschaft“



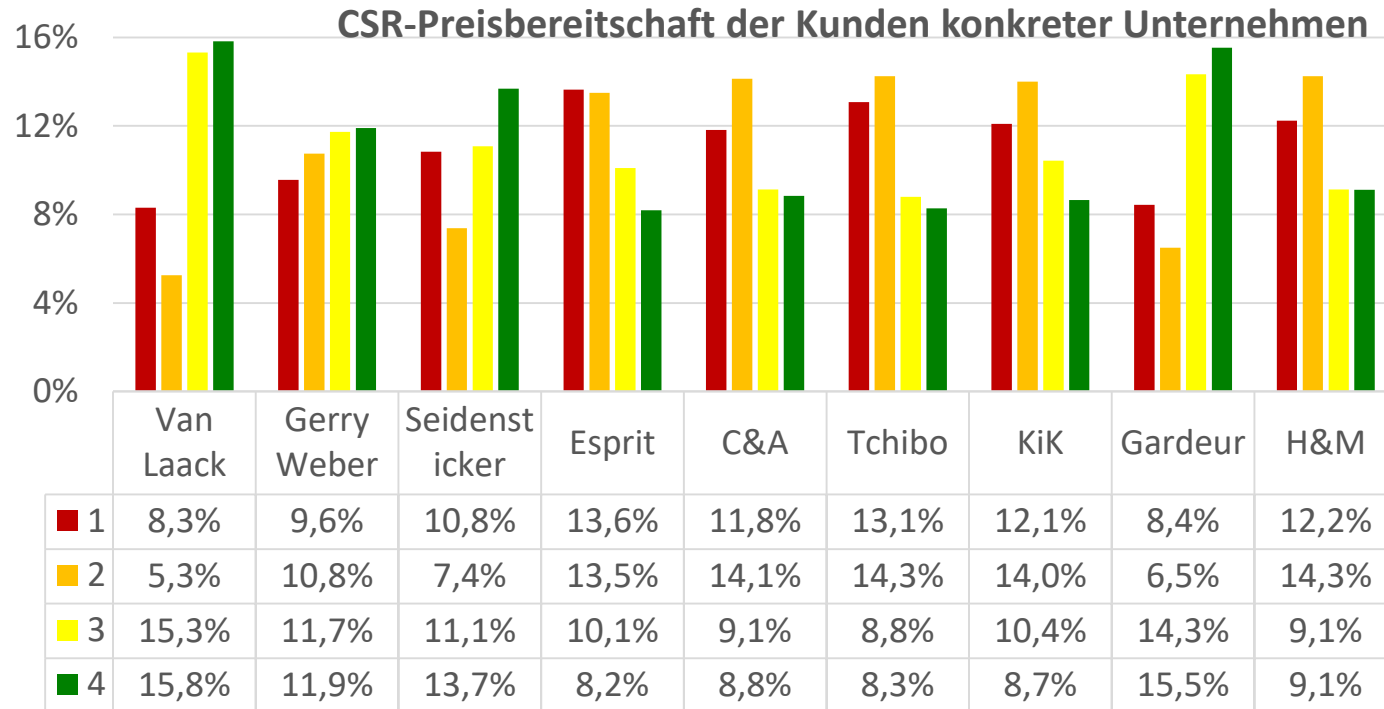
# Ergebnisse aus der Forschung des EthNa - Zwischenfazit

- Große Wahrnehmungs- und Informationsdefizite beim Endkunden
  - Endkunden attribuieren den Unternehmen überwiegend strategisches CSR-Interesse
- ➔ Ansatzpunkt für Kommunikation über die Marke

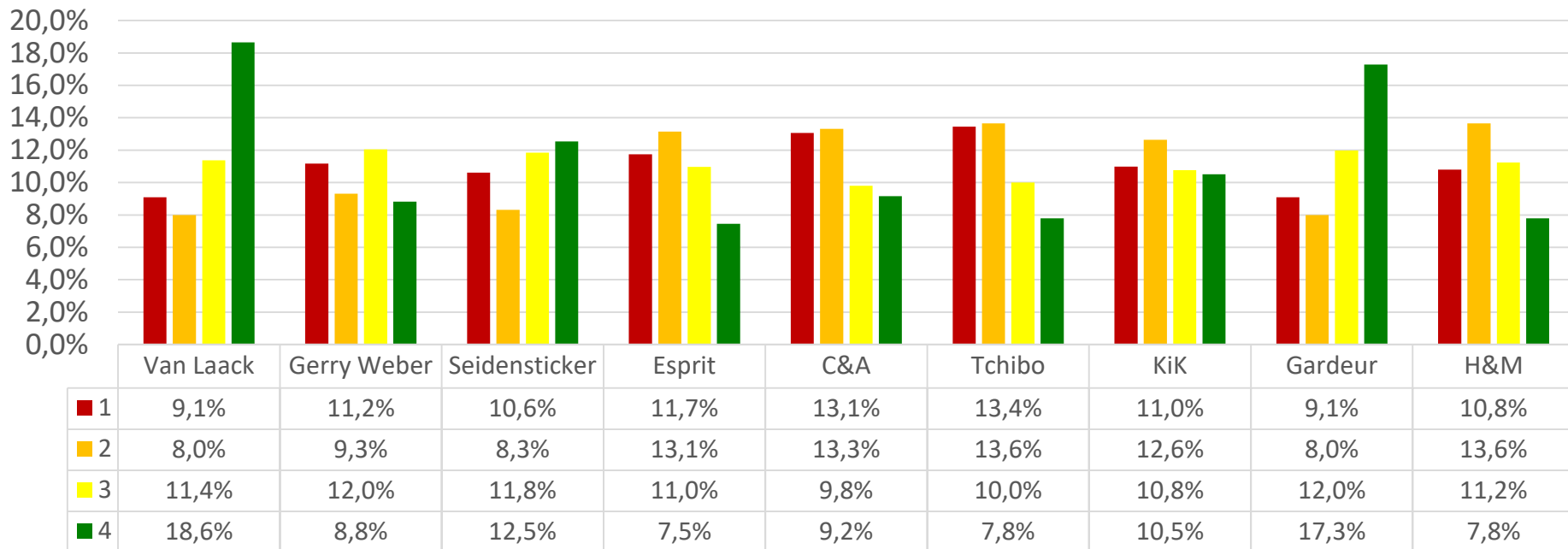
## Ausgewählte GAPs: Endkunden und Unternehmen



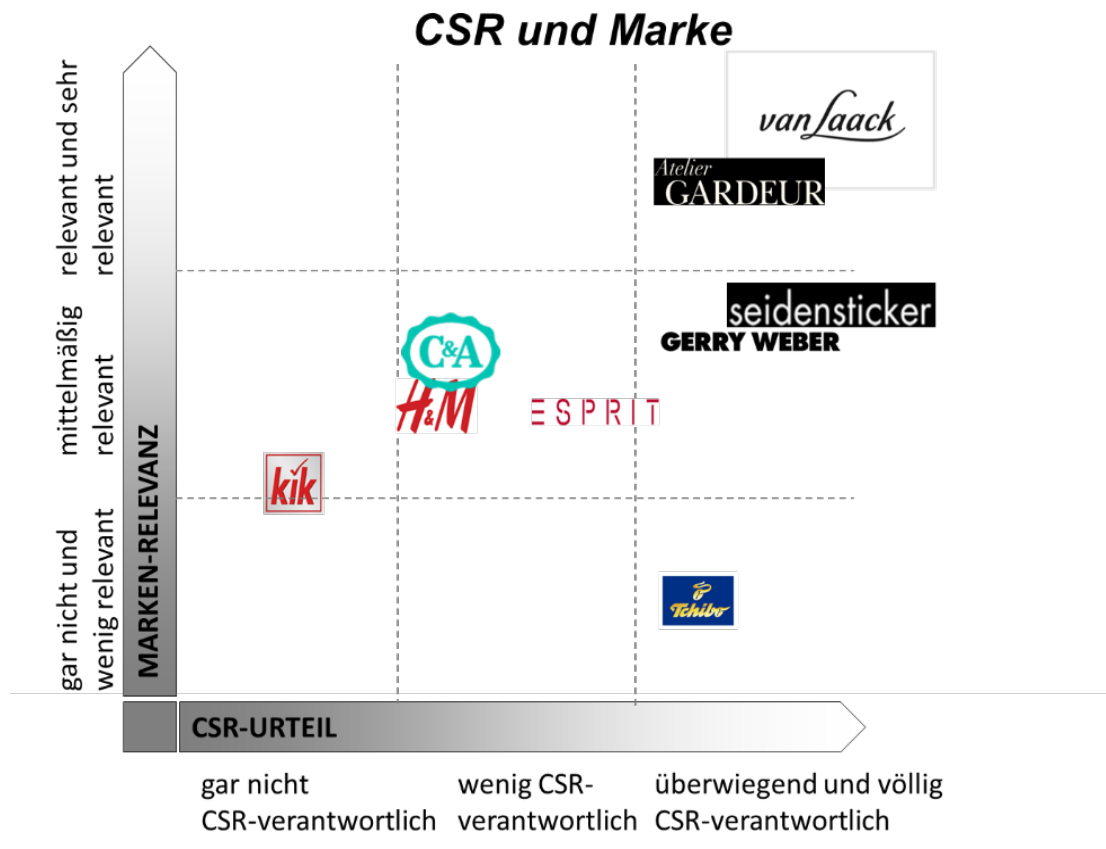
Angenommen ...	
1	Ich sehe es nicht ein, 10 EUR mehr für ein Oberteil aus Bio-Baumwolle auszugeben.
2	Ich würde zwar gerne Produkte aus Bio-Baumwolle kaufen, kann mir aber diesen Preis nicht leisten.
3	Ich habe zwar noch nie Produkte aus Bio-Baumwolle gekauft, habe es mir aber fest vorgenommen.
4	10 EUR mehr für ein Oberteil sollten für unsere Umwelt schon drin sein.



## CSR-Boycottbereitschaft der Kunden konkreter Unternehmen



■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4



*Unternehmensstimmen:*

*Unsere Marke soll für ein „sorgenfreies Produkt“ stehen*