Führungskräfte: Schlechtes Verhalten schreckt Konsumenten ab



Moralische Fehltritte von Führungskräften wirken sich negativ auf das Kaufverhalten der Kunden aus. Das ist das Ergebnis einer Studie von Prof. Dr. Niels Van Quaquebeke, Prof. Dr. Christian Barrot und Prof. Dr. Jan Becker von der Kühne Logistics University. Selbst wenn das Unternehmen sich ansonsten für eine gute Sache einsetzt und damit wirbt, hat das Verhalten der Führungskräfte einen größeren Einfluss auf die Kaufentscheidung.

Ethische Führung wurde bislang überwiegend dem Bereich Organisationsmanagement zugeordnet und dabei als unternehmensinterne Erscheinung betrachtet. Laut Prof. Dr. Niels Van Quaquebeke ist das nicht mehr zeitgemäß: "Führung findet heute längst nicht mehr nur nach innen statt. In Zeiten von Social Media dringen Informationen leicht nach außen und hinterlassen dort Eindruck. Die strikte Trennung zwischen intern und extern löst sich auf." Mitarbeiter können Interna leicht nach außen durchsickern lassen - sei es gezielt an die Presse, über Mitarbeiterportale oder einfach über die sozialen Netzwerke.

Unethisches Verhalten führt zu Kundenverlust

Erreichen Hinweise auf eine unethische Führung den Konsumenten, greift das Phänomen der Selbstkongruenz. Prof. Dr. Christian Barrot erklärt: "Konsumenten streben nach Übereinstimmung mit anderen Personen und auch mit Marken. Sie wollen sich darin wiederfinden. Wenn die Konsumentenpersönlichkeit nicht mit den Merkmalen einer Marke und ihrer Vertreter übereinstimmt, weil zum Beispiel die Führung als unethisch wahrgenommen wird, dann fehlt die Wertschätzung für diese Marke." Der Kunde bestraft das Unternehmen und kauft nicht mehr.

"Unternehmen müssen ihr eigenes ethisches Verhalten auf allen Ebenen überdenken", sagt Prof. Dr. Jan Becker. "Es genügt nicht mehr, für jeden verkauften Getränkekasten eine Spende an den Regenwald zu versprechen oder mit eingespartem Verpackungsmüll zu werben." In ihrer Untersuchung zeigen die Forscher, dass das von Konsumenten wahrgenommene Verhalten von Führungskräften bei der Kaufentscheidung eine deutlich größere Rolle spielt als CSR-Aktivitäten.

Neuer Fokus bei der Auswahl von Führungskräften

"Das ethische Verhalten innerhalb eines Unternehmens ist nicht mehr ein nice to have, sondern umsatzentscheidend", fasst Van Quaquebeke zusammen. Er rät deshalb, Eigenschaften wir Ehrlichkeit, Fairness und Engagement für andere bei Führungskräften stärker zu fördern. "Wir müssen ihr ethisches Rückgrat stärken." Das beginnt in der Universität und setzt sich in der Auswahl und Förderung im Unternehmen fort. Besonders wichtig sind dabei Vorbilder: "Ethische Führung beginnt an der Spitze eines Unternehmens. Unethische leider auch."

Gutes Verhalten als Marketinginstrument

Die gestiegene Transparenz und öffentliche Aufmerksamkeit muss für Unternehmen nicht unbedingt negativ sein. Sie können sie auch geschickt für sich nutzen, erklärt Becker: "Für Unternehmen, die auf ethische Führung setzen, bieten sich viele

Kommunikationsansätze. Besonders Social Media eignen sich dazu, vorbildliches Führungsverhalten subtil zu demonstrieren und geschickt mit den Marketingbotschaften zu verweben."

Der Artikel Perceived Ethical Leadership Affects Customer Purchasing Intentions Beyond Ethical Marketing in Advertising Due to Moral Identity Self-Congruence Concerns ist im Pre-Print Bereich des Journal of Business Ethics einsehbar.