IKEA-Kunden: Keine Lust auf geschönte Botschaften

Viele Unternehmen engagieren sich sozial oder für die Umwelt - und hoffen, dadurch ihr Image beim Kunden zu verbessern. Doch der Erfolg hängt auch davon ab, was die Konzerne tun und wie sie darüber kommunizieren. Ist die Strategie falsch, können sie genau das Gegenteil bewirken. Das zeigt nun eine Studie des Lehrstuhls für Corporate Social Responsibility (CSR) in Kooperation mit IKEA Deutschland, für die das Team den Deutschen Wissenschaftspreis erhalten hat.

Ungefähr sieben Millionen Menschen in Deutschland besitzen eine IKEA-Family-Karte. 240.000 von ihnen haben sich dazu bereit erklärt, an Umfragen teilzunehmen. In einer groß angelegten Studie verglich das Forscherteam die Reaktion der Kunden auf unterschiedliche Kommunikationsbotschaften und leitete daraus Handlungsempfehlungen für erfolgreiche CSR-Kommunikation ab. "In der realen Welt experimentieren zu dürfen, ist der Traum eines jeden Forschers", sagt Prof. Dr. Laura Marie Schons, Inhaberin des Lehrstuhls für Corporate Social Responsibility der Universität Mannheim. Für das Projekt gewann das Team den mit 20.000 Euro dotierten Deutschen Wissenschaftspreis. Sie selbst erhielt kürzlich den mit 10.000 Euro dotierten Wolfgang-Ritter-Preis 2017 für die daraus entstandene Habilitationsschrift.

Die Studie räumt mit einigen konventionellen Marketingweisheiten auf. Etwa, dass Storytelling - also das Verpacken von Informationen in anschauliche Geschichten - ein besonders effektives Instrument der Kommunikation sei. Um das zu untersuchen, schickten die Wissenschaftler einer Gruppe von IKEA-Kunden CSR-Informationen mittels einer konstruierten Geschichte und einer anderen Gruppe die gleiche Information in sachlicher Form. Die Ergebnisse waren überraschend: Eine Mehrheit der Kunden reagierte auf die geschönten Botschaften skeptisch. "Storytelling ist eine beliebte Marketingtaktik, die aber bei vielen Kunden dazu führen kann, dass sie sich manipuliert fühlen und die Botschaften in Frage stellen", resümiert Schons.

Überraschend waren auch die Kundenreaktionen zu sozialen Aktivitäten. Wie viele Unternehmen wirbt IKEA hauptsächlich damit, wie sich der Konzern für die Umwelt engagiert, was er für lokale Gemeinden tut und wo er Geld spendet. Die Studie zeigte aber, dass Kunden am positivsten auf Informationen darüber reagierten, was das Unternehmen für die eigenen Mitarbeiter tut. "Das war für uns ein besonders interessantes Ergebnis, weil viele Unternehmen bis jetzt wenig darüber kommunizieren, was sie in den eigenen

vier Wänden tun", so Schons. Sie begründet die Reaktionen der Kunden damit, dass Veränderungen in der eigenen Wertschöpfungskette, also zum Beispiel das Engagement für die eigenen Mitarbeiter, als intrinsischer motiviert und damit als "ehrlicher gemeint" wahrgenommen werden.

Im Rahmen der Studie konnten die Forscher nicht nur eine große Anzahl von Kunden über ein Jahr hinweg beobachten, sondern ihre Ergebnisse auch mit dem tatsächlichen Kaufverhalten abgleichen: Dies ließ genau erkennen, wie sehr etwa eine missglückte CSR-Strategie dem Unternehmen in Form von geringeren Verkaufszahlen schaden kann. "Die Studie ist ein schönes Beispiel dafür, dass Forschungskooperationen zwischen Wissenschaftlern und Unternehmen einen beiderseitigen Nutzen haben können", erklärt Schons. "Das Unternehmen lernt mehr über die Effektivität seiner Marktstrategien und wir als Forscher gewinnen wertvolle Erkenntnisse."

Die Ergebnisse der Studie sind in hochrangigen Zeitschriften wie dem Journal of Marketing, dem Journal of the Academy of Marketing Science und dem Journal of Business Ethics publiziert worden.