

CSR-Kommunikation im Wandel – Status quo und Trends aus Sicht der Unternehmen



Photo: www.microsoft.com

Berlin, 28. Juni 2012

Catrin Krueger,
Referentin für Nachhaltigkeit,
Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.

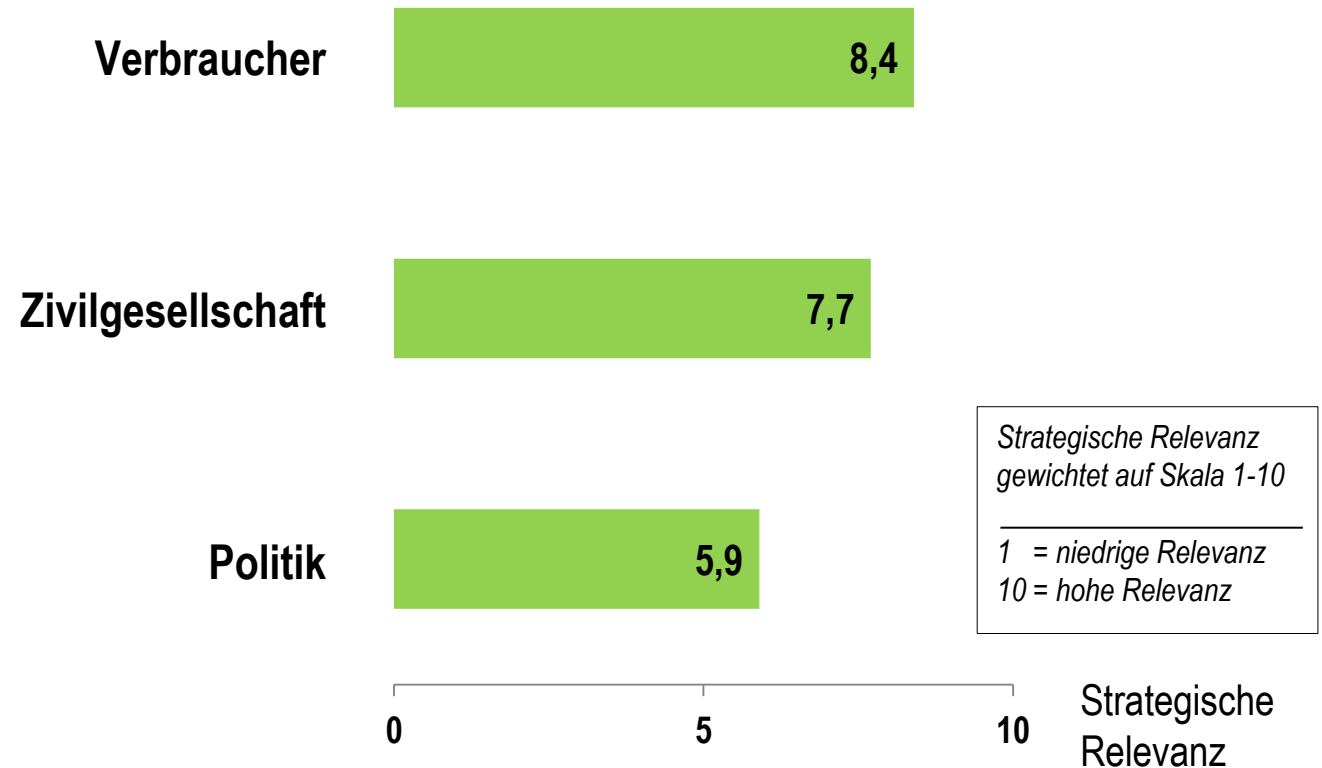
Gliederung

- Untersuchungsdesign
- Adressaten der CSR-Kommunikation
- Relevante Themen
- Informationskanäle
- Partnerschaften
- Herausforderungen
- Erfolgsfaktoren

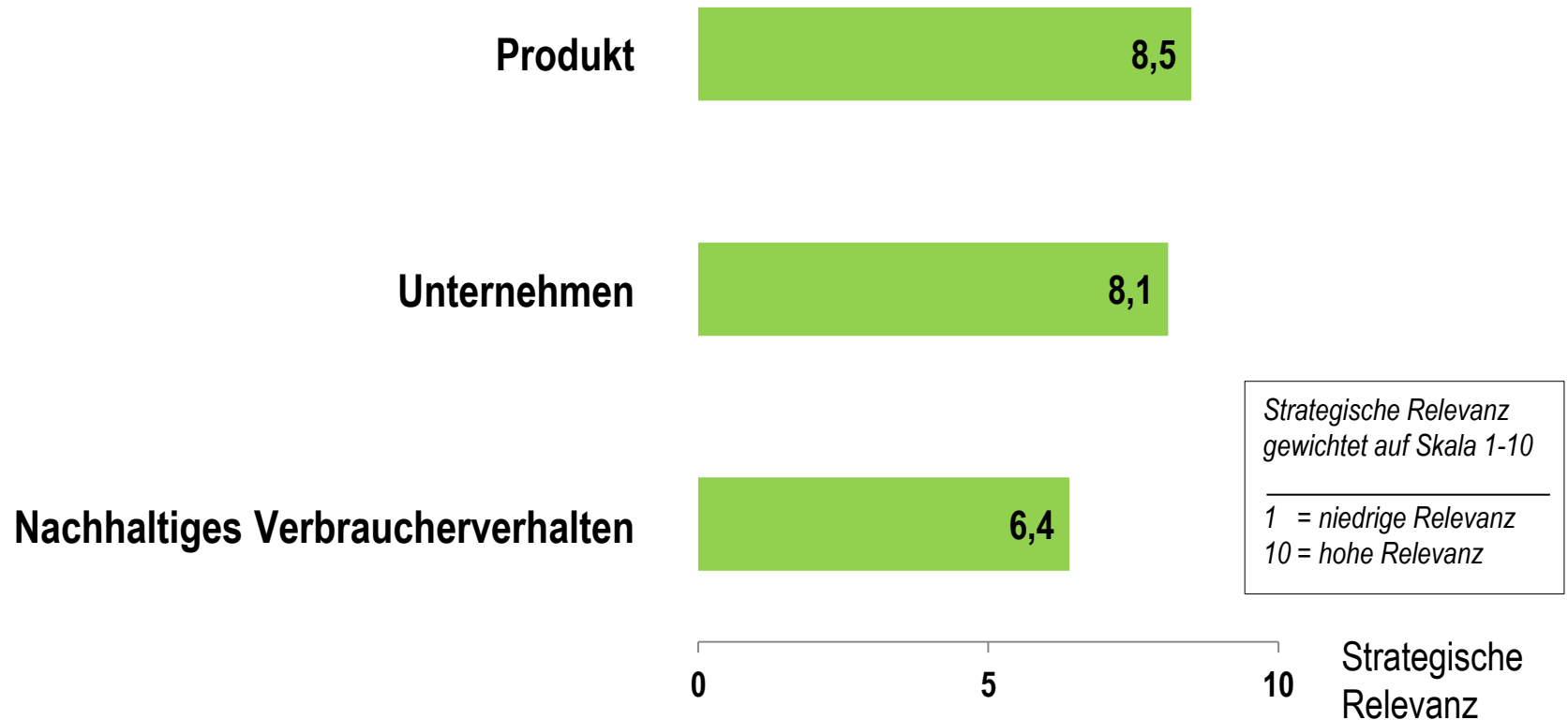
Befragungsdesign

- 40 Unternehmen und 4 NGOs
- Gesprächsleitfaden mit 16 Fragen
- Januar – März 2012
- Telefonisch, persönlich und schriftlich
- Hauptfragen:
 - Wie kommunizieren Unternehmen ihr CSR-Engagement an ihre Kunden bzw. wie machen sie dies transparent?
 - Was sind zukünftige Trends in der CSR-Kommunikation?

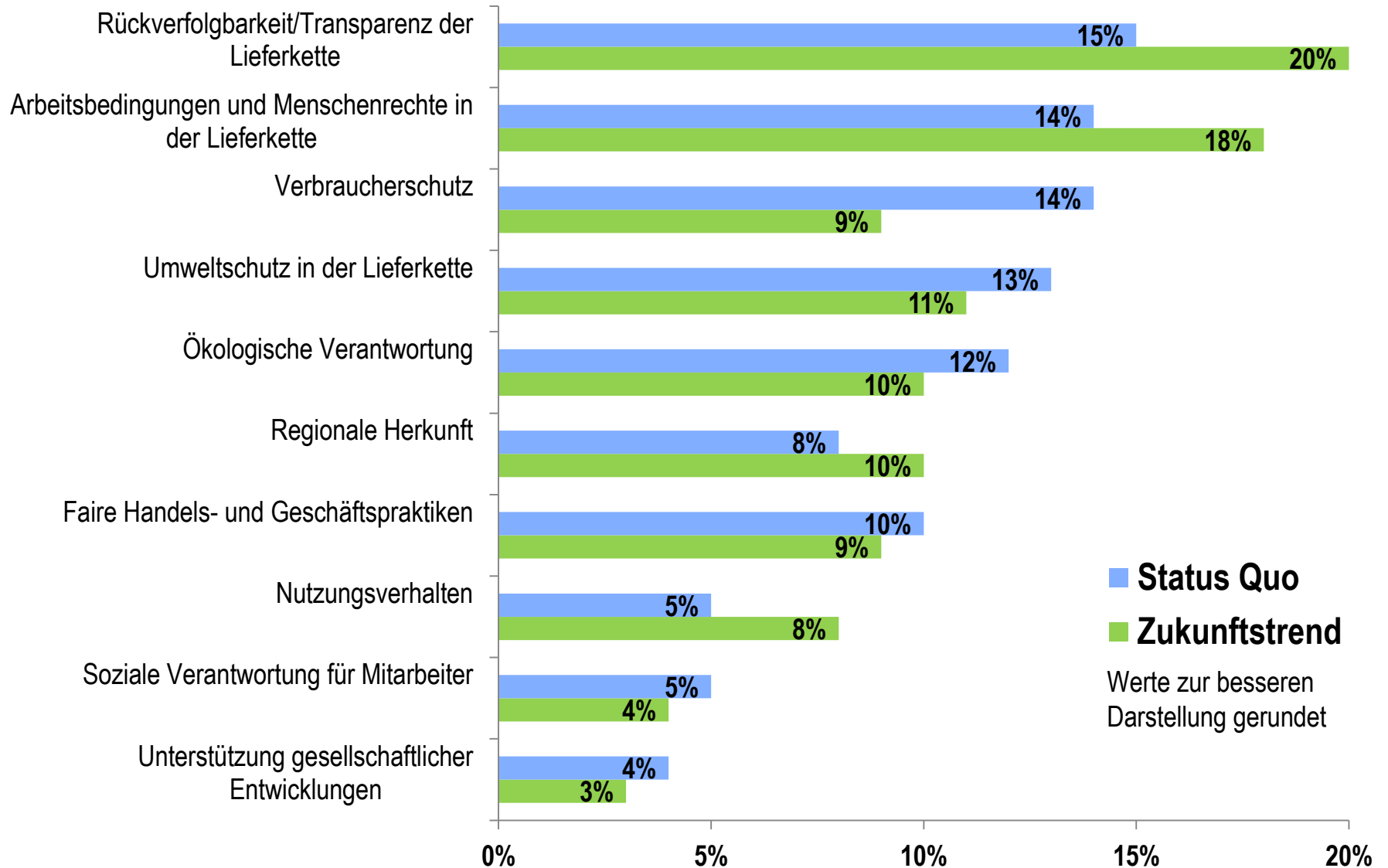
Adressaten der CSR-Kommunikation



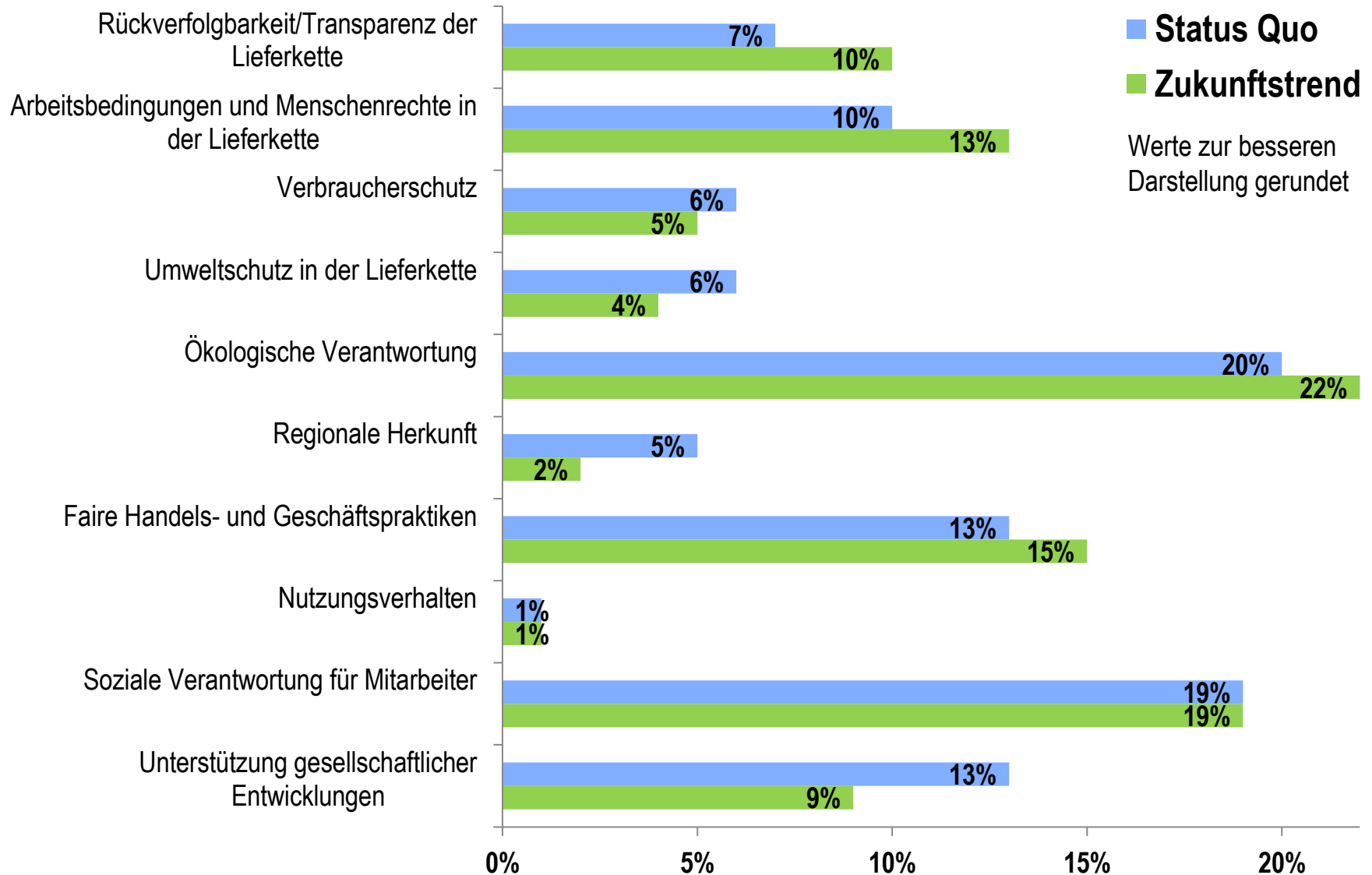
Bezug der CSR-Kommunikation



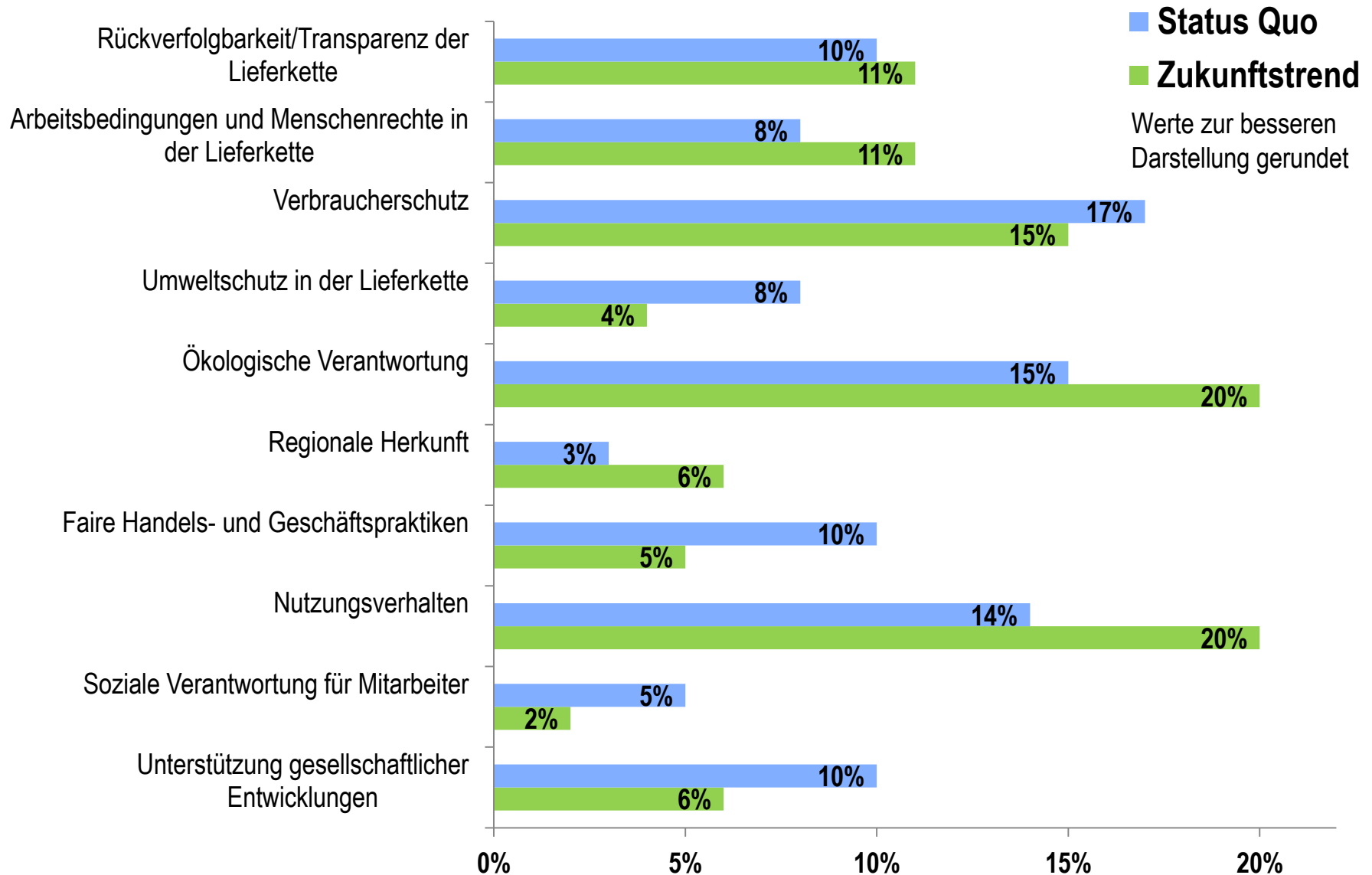
Themen der produktbezogenen CSR-Kommunikation



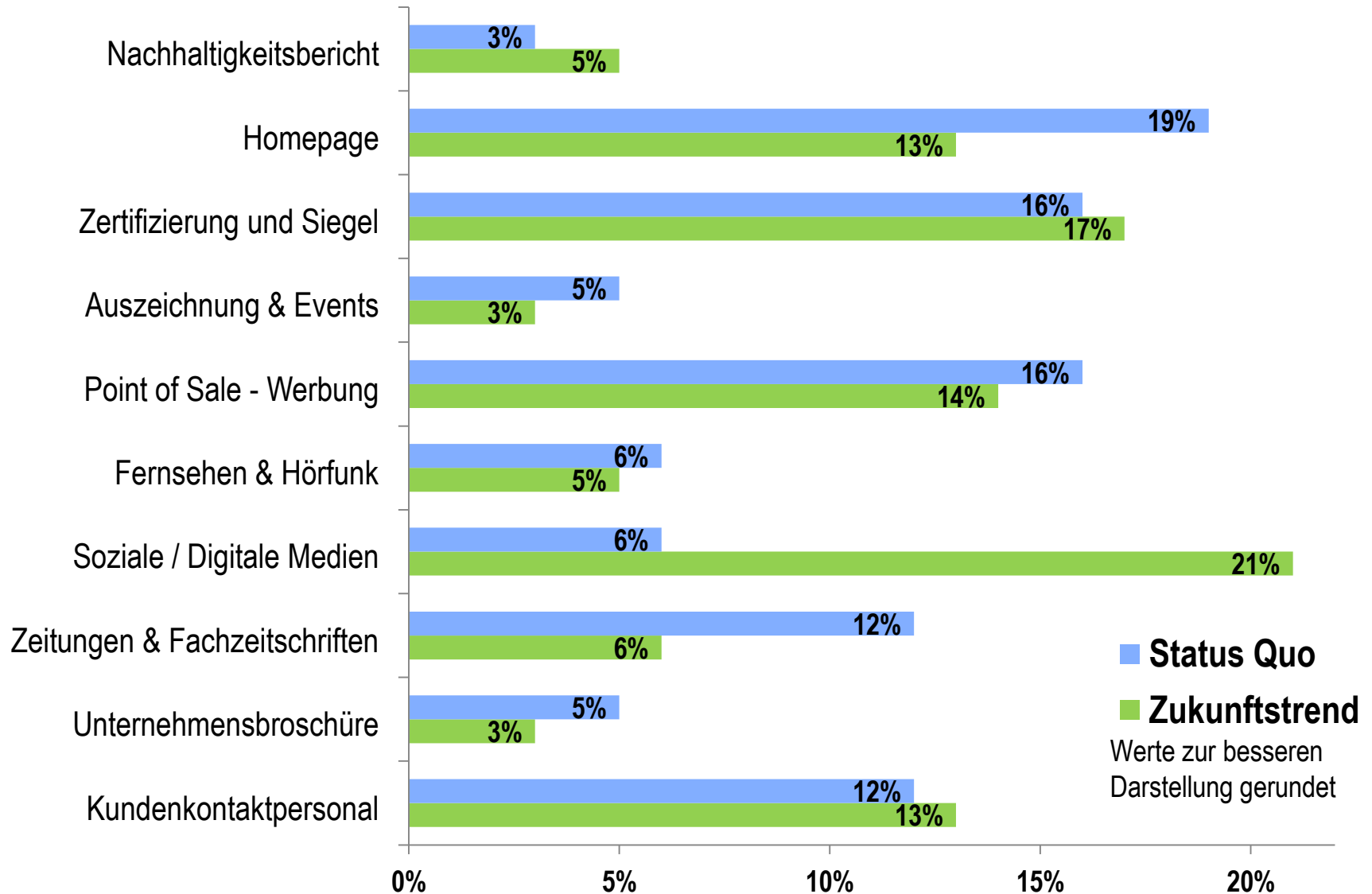
Themen der CSR-Kommunikation zum Unternehmen



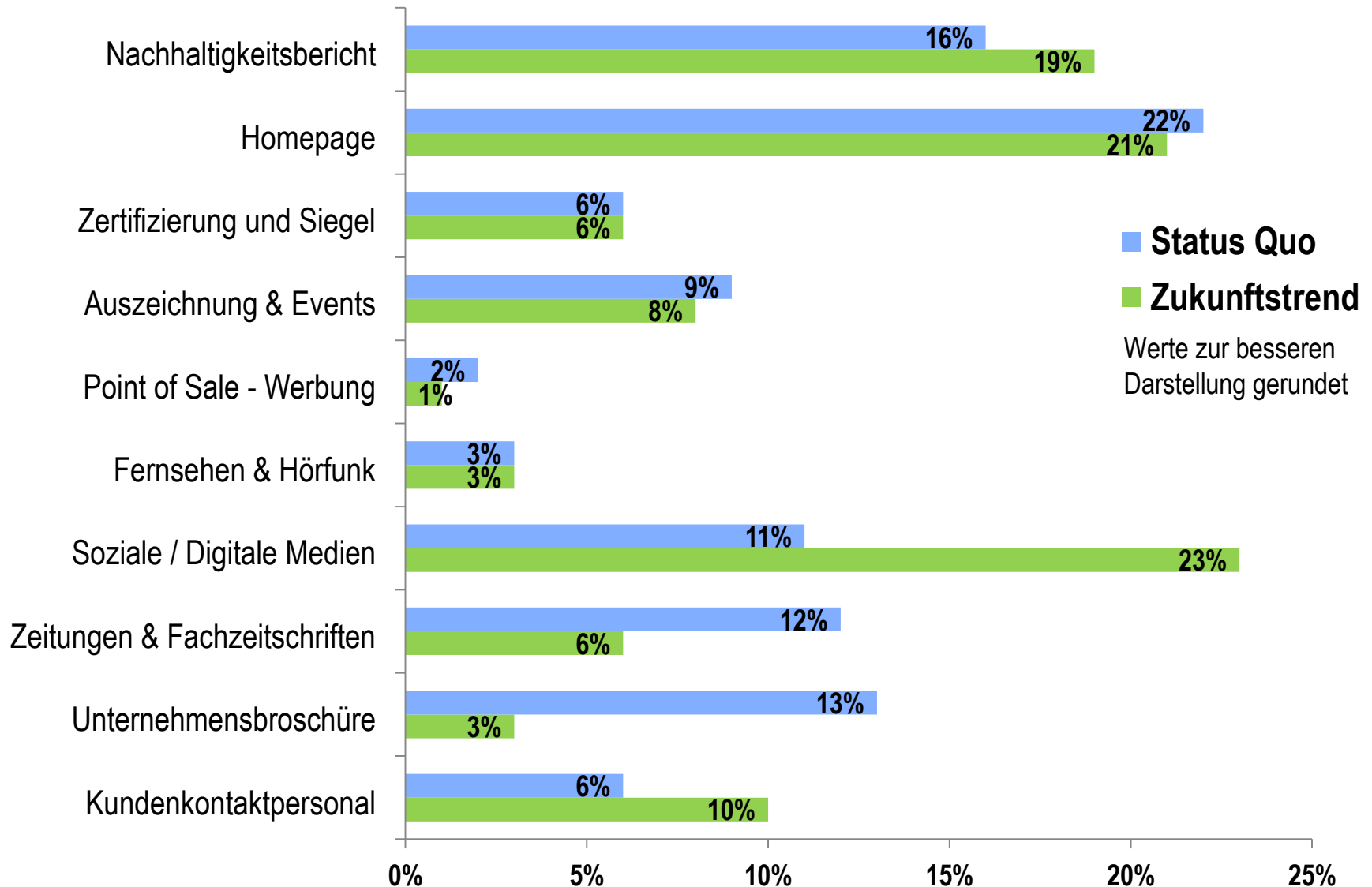
Themen in Bezug zum Verbraucherverhalten



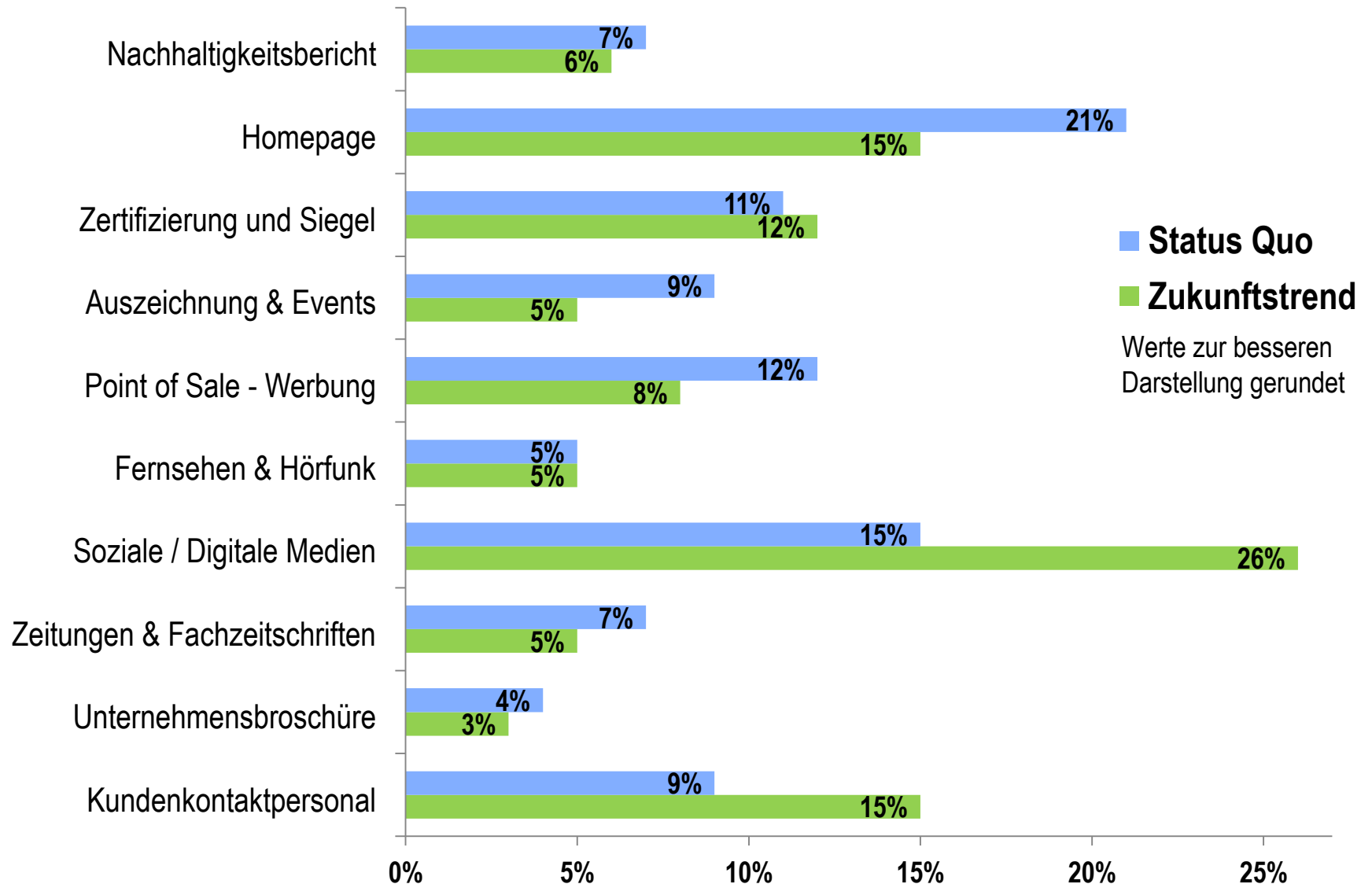
Kanäle der CSR-Kommunikation zum Produkt



Kanäle der CSR-Kommunikation zum Unternehmen



Kanäle zum Verbraucherverhalten

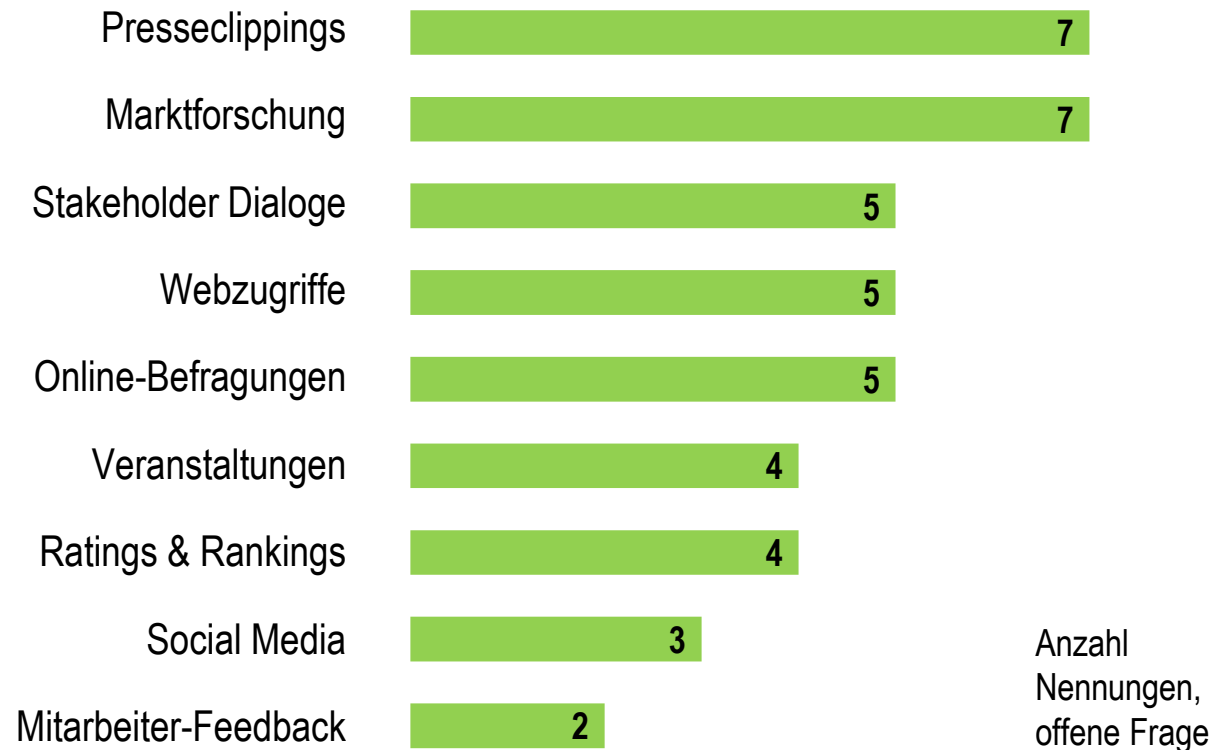


Partnerschaften einer verbrauchergerechten CSR-Kommunikation

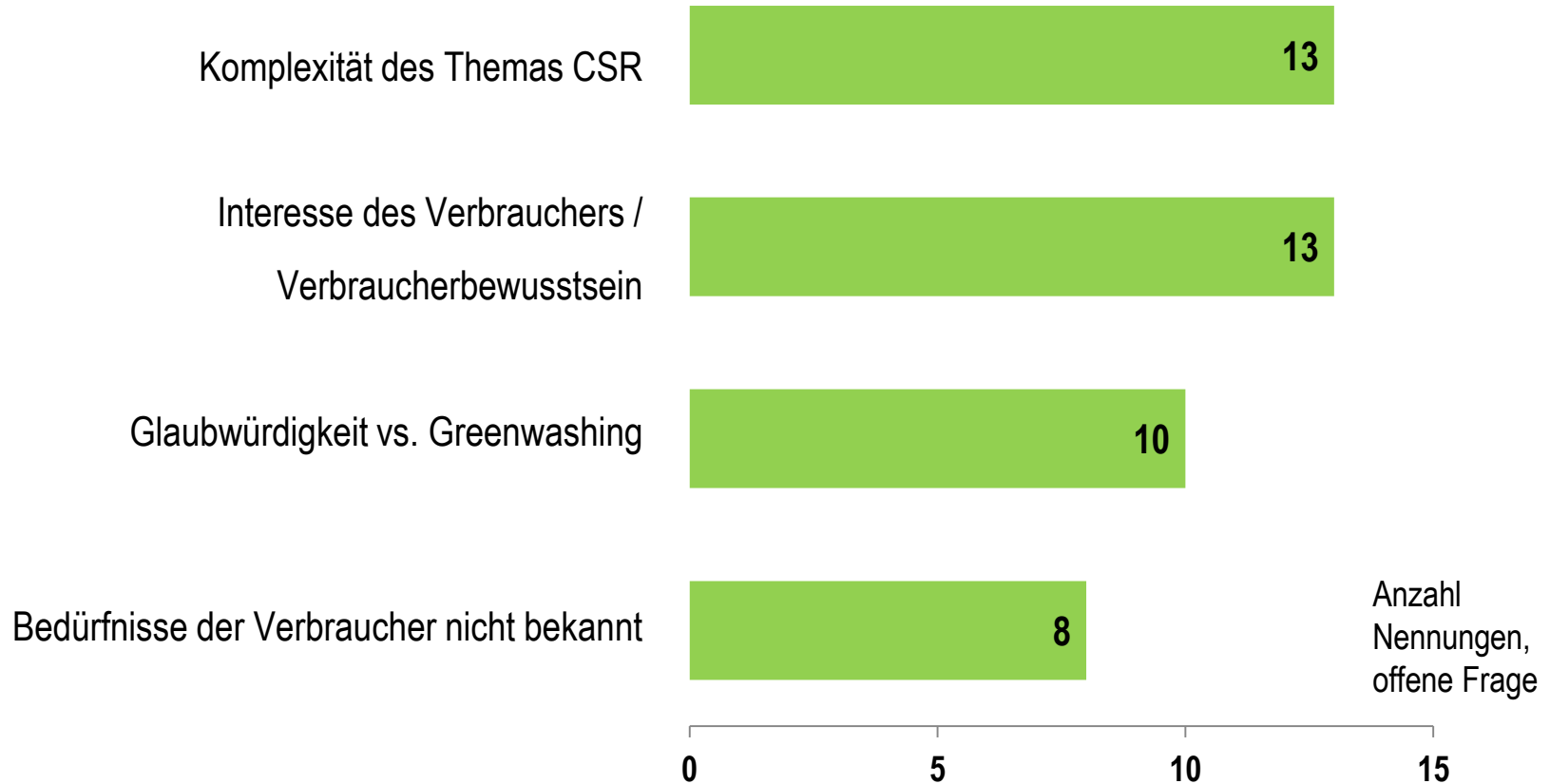


Wirkungsmessung von CSR-Kommunikation

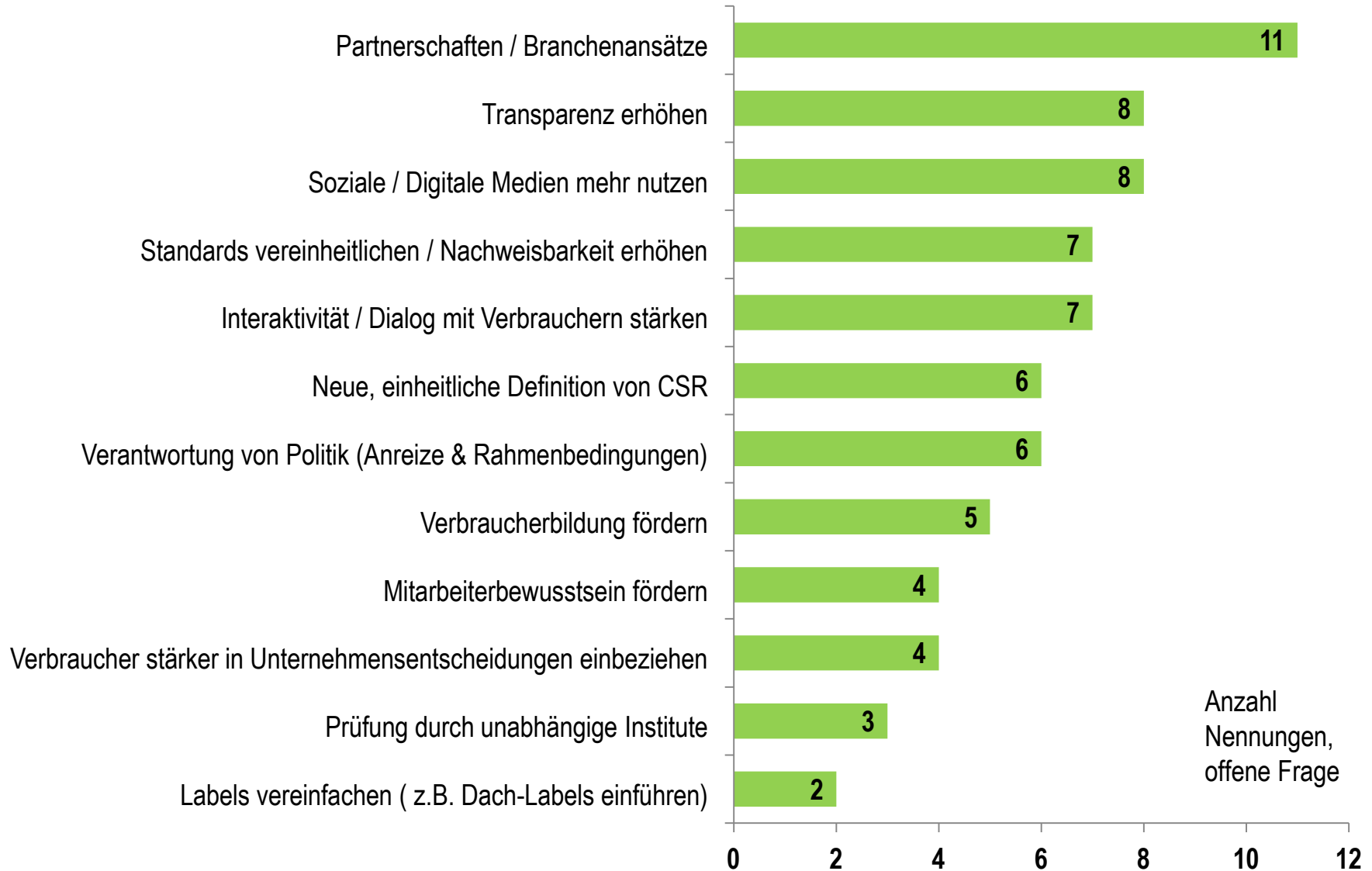
Anzahl der Nennungen verschiedener Instrumente zur Messung der CSR-Kommunikation (offene Frage)



Herausforderungen für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation



Erfolgsfaktoren für eine verbrauchergerechte CSR-Kommunikation



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Catrin Krueger

Referentin für Nachhaltigkeit

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband)

catrin.krueger@verbraucher.org

www.nachhaltig-einkaufen.de

www.label-online.de

www.verbraucher.org