Experts for Pricing and Innovation

CSR-Kompass Vol. 1: Teil 1

Schokoladenprodukte

September 2018

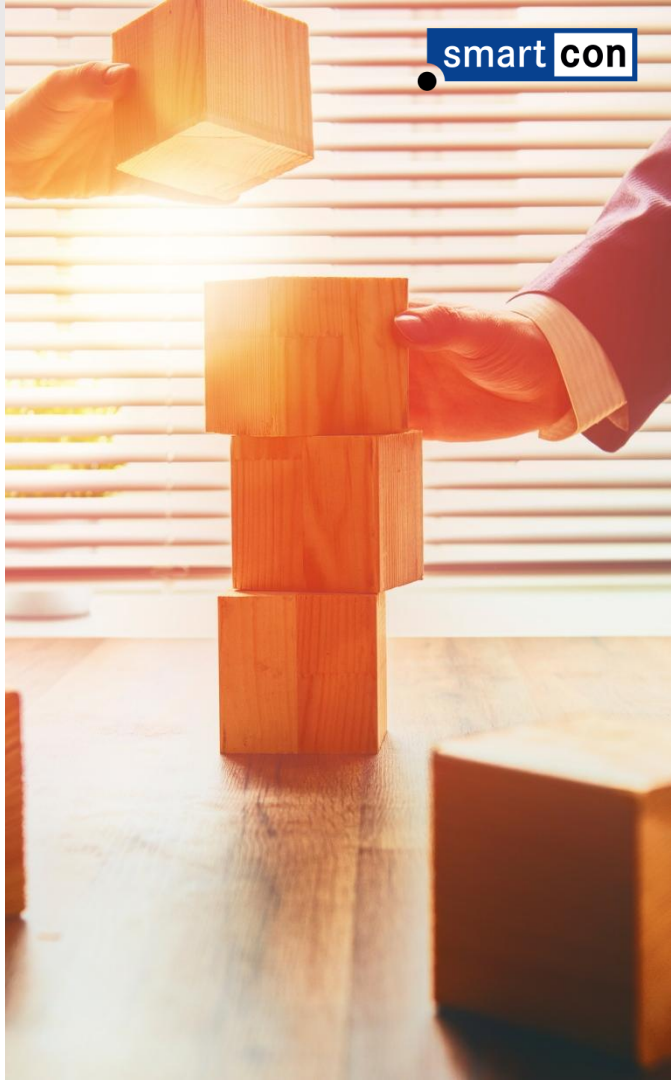
CSR KOMPASS™

© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

smart**con** – scientific marketing consulting

Inhalt

- **smartcon – Wer wir sind**
- Der CSR-Kompass
- Ergebnisse
- Kontakt



© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

smartcon: Experten für Innovation und Pricing

CSR KOMPASS™ by smartcon

- **20 Jahre Research Kompetenz** im Bereich Food und Süßwaren
- Shopper und Consumer Insights für **profitables Wachstum** – in über 40 Ländern
- **Manufakturansatz** für höchste Qualität und Relevanz
  - Maßgeschneiderte Lösungen, passgenau zu den individuellen Kundenanforderungen, deren Marktumfeld und Produkten
  - Methodisch und wissenschaftlich abgesichert
    smartcon Academic Board, Vorsitz Prof. Dr. Oliver Kaul
- **Datenbasierte Empfehlungen** zur maximalen Risikoreduktion bei Innovations- und Preisentscheidungen

© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

Ausgewählte Referenzen

CSR KOMPASS™ by smartcon

KitKat, Lion, Nescafé Dolce Gusto, Maggi, Chocoo Crossies, Nestlé, Smarties, Nesquik, Caro, Original Wagner, BEBA, THOMY, After Eight, Herta, DEUTSCHER KAFFEEVERBAND, NESPRESSO, MÖVENPICK, LAVAZZA, NESCAFÉ, Melitta, Brunch, CHAVROUX, Géramont, SAVENCIA FROMAGE & DAIRY, BRESSO, Fol Epi, Zott, müller, MEGGLE, Bahlsen, JACK LINK'S, Lay's, BITBURGER BRAUGRUPPE STARKE MARKEN, Rotkäppchen-Mumm SEKTKELLEREIEN, Kostritzer, Bitburger, Licher, Wernesgrüner, Glenfiddich, Freixenet

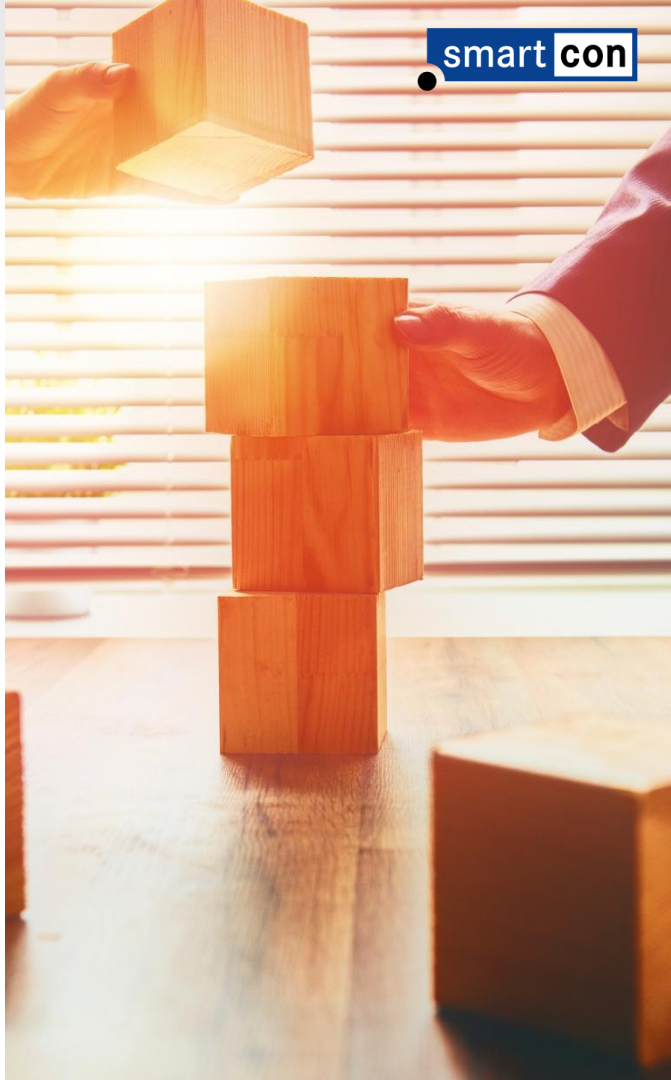
PHILIP MORRIS, weber, Fissler, Tupperware, tcc changing shopper behaviour, Tetra Pak, METRO GROUP, PayPal, unicef, GEROLSTEINER

Fraport, EVONIK INDUSTRIES, rhenag EnergieBündel. Seit 1872., BASF The Chemical Company, mainova, VERBAND DER Sparda-Banken e.V., CosmosDirekt., cws boco, GE, T, Boehringer Ingelheim, pwc, ThermoFisher SCIENTIFIC, IBM, TOSHIBA

© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung. Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

Inhalt

- smartcon – Wer wir sind
- **Der CSR-Kompass**
- Ergebnisse
- Kontakt



© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

Hintergrund und Ziele

CSR KOMPASS™ by smartcon

- Im Kontext von Innovationen, einem der primären Forschungsfelder von smartcon, spielen Faktoren aus dem Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) eine immer größere Rolle:
  - Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung werden insbesondere auf dem Food-Markt immer wichtiger und erhalten zunehmend Aufmerksamkeit
  - Dabei gilt CSR nicht nur als Image-Booster, sondern wird auch als Erfolgsfaktor gehandelt, der die Gunst der Kunden sichert und deren Zahlungsbereitschaft fördern kann
- Diese Entwicklung nimmt smartcon 2018 zum Anlass, der Thematik in einer umfassenden Grundlagenstudie Raum zu bieten, um wissenschaftlich abgesicherte Erkenntnisse zu aktuellen, relevanten Fragestellungen zu produzieren

© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

Kernfragen

CSR KOMPASS™ by smartcon

- In welchen wesentlichen Bereichen einer Branche erwarten die Bürger(innen) von Unternehmen gerade jetzt ein (soziales) Engagement oder ein Signal unternehmerischer Verantwortung, das über die gesetzlichen Vorgaben hinausgeht?
- Wie wirken die aktuellen Erwartungen der Konsumenten auf Kaufentscheidungen und Präferenzen?
- Woher beziehen die Bürger(innen) ihre Informationen zu den CSR-Aktivitäten oder zur Compliance von Unternehmen? Welche Glaubwürdigkeit haben die unterschiedlichen kommunikativen Player in diesem Themenumfeld?
- Welche Aktivitäten werden als glaubwürdig angesehen und welche als „hidden marketing“ oder „green washing“?

© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

Fragebogenablauf

CSR KOMPASS™ by smartcon

Screening inkl. grundlegenden Verhaltens-mustern

Verständnis von CSR & Maßnahmen-evaluation

CSR-Image der Branche

Informations-verhalten

Kennzeichnung

- Identifikation der Zielperson
- Erfassung von Einkaufs- und Konsummustern

- Was wird unter CSR verstanden?
- Wie wichtig sind die einzelnen Aspekte?
- Welchen Einfluss haben Sie auf die Kaufentscheidung?
- Welche Aspekte können Präferenz-bildung und Zahlungsbereitschaft positiv beeinflussen?

- CSR-Image allgemein
- Nach Maßnahmen: Glaubwürdigkeit in entspr. Branche

- Informationsquellen und ihre Vertrauens-würdigkeit

- Bekanntheit und Bewertung verschiedener CSR-Siegel

Der Fragebogen wird in jeder Ausgabe auf die interessierende Branche abgestimmt sowie ggf. um Sonderthemen erweitert

© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

Erhebungsmethode und Zielgruppe

- Erhebungsmethode: **Online**-basierte Befragung
- Zielgruppe: **Käufer- und Konsumenten von Lebensmitteln im LEH und Discount**. Entsprechend sollen folgende Kriterien auf die Stichprobe zutreffen:
  - Repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 18 bis 65 Jahren
  - Kauf von Produkten der entsprechenden Branchenkategorie in den letzten 3 Monaten
  - Ausschluss von Beschäftigen in sensiblen Branchen
- Stichprobengröße: **N=1.000 Befragte** bei ~5-10 Minuten Interviewdauer
- Jede Ausgabe des CSR-Kompass befasst sich mit einer spezifischen Branche im Bereich Lebensmittel. Ausgabe 1 befasst sich mit Süßwaren, im Speziellen Schokoladenprodukten

© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

Inhalt

- smartcon – Wer wir sind
- Der CSR-Kompass
- **Ergebnisse**
- Kontakt

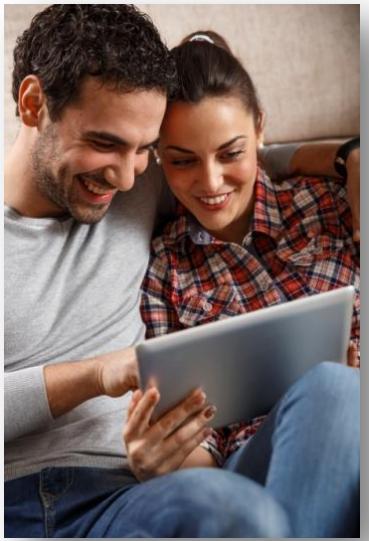
© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

Datenerhebung und Stichprobenstruktur

CSR KOMPASS™ by smartcon

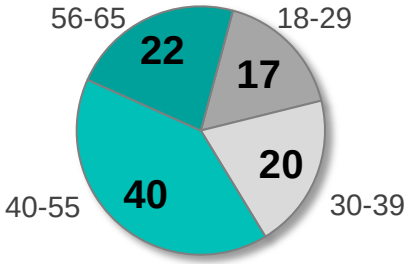
CSR-Kompass 08/2018; N=1.002 Online-Interviews national repräsentativ, Angaben in %

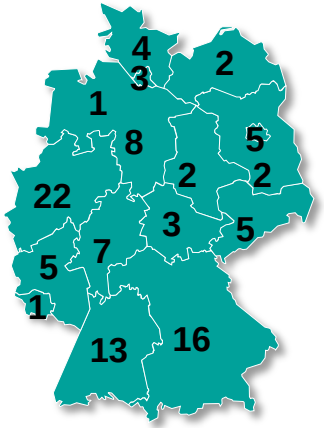
- 1.002 Online-Interviews
- Zeitraum: 21.03. – 30.07.2018
- Interviewdauer: 5 Minuten



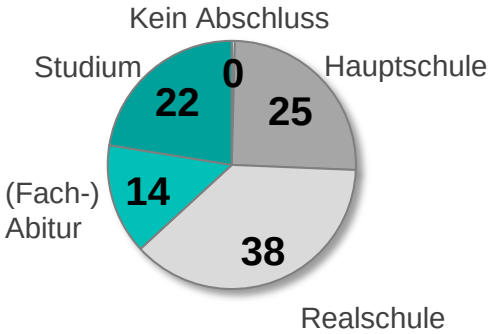
Geschlecht

Alter





Höchster Bildungsabschluss



© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

Wie denkt Deutschland über CSR?

„Verantwortung“ scheint grundsätzlich ein wichtiges Thema. Geschmack & Preis bleiben aber Kern-Treiber der Entscheidung

CSR KOMPASS™ by smartcon

CSR-Kompass 08/2018; N=1.002 Online-Interviews national repräsentativ; „Welche der folgenden Aussage trifft jeweils eher auf Sie zu?“, 4-Punkte-Skala, Angaben in %

Wie und wo Unternehmen ihre Rohstoffe kaufen, **interessiert mich nicht wirklich**	29	71	Die soziale Verantwortung von Unternehmen ist für mich **ein wichtiges Thema**
Verantwortungsvoll hergestellte Lebensmittel **sollten nicht teurer** sein als andere Produkte	41	59	Ich finde es **gerechtfertigt**, dass verantwortungsvoll hergestellte Lebensmittel etwas teurer sind
Ich esse, was mir **schmeckt**	55	45	Beim Essen achte ich auf **Inhaltsstoffe** und wie das Produkt hergestellt ist
Beim Kauf von Lebensmitteln zählen für mich vor allem der **Geschmack und der Preis**	57	43	Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich darauf, dass das Produkt **verantwortungsvoll hergestellt** wurde

– 41% sind der Meinung, dass die verantwortungsvolle Herstellung von Produkten keinen Premium-Preis rechtfertigt

© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

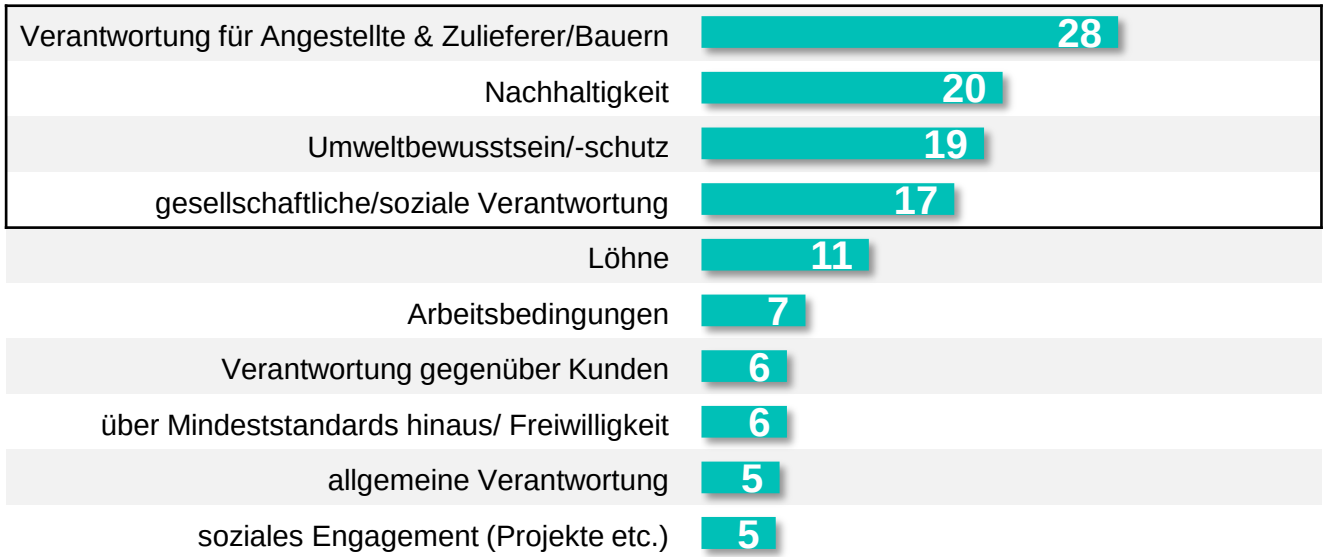
CSR ist 4 von 10 Leuten ein Begriff

CSR KOMPASS™ by smartcon

CSR-Kompass 08/2018; N=1.002 Online-Interviews national repräsentativ, Angaben in %

Sagt Ihnen der Begriff CSR etwas?

Was fällt Ihnen zu dem Begriff ein? Was verstehen Sie darunter? (n=407)



- Bekanntheit des CSR-Begriffs geringer bei Personen mit niedrigem Bildungsniveau
- Verantwortung gegenüber allen Beteiligten in der Produktionskette sowie Umweltaspekte werden am häufigsten mit CSR assoziiert

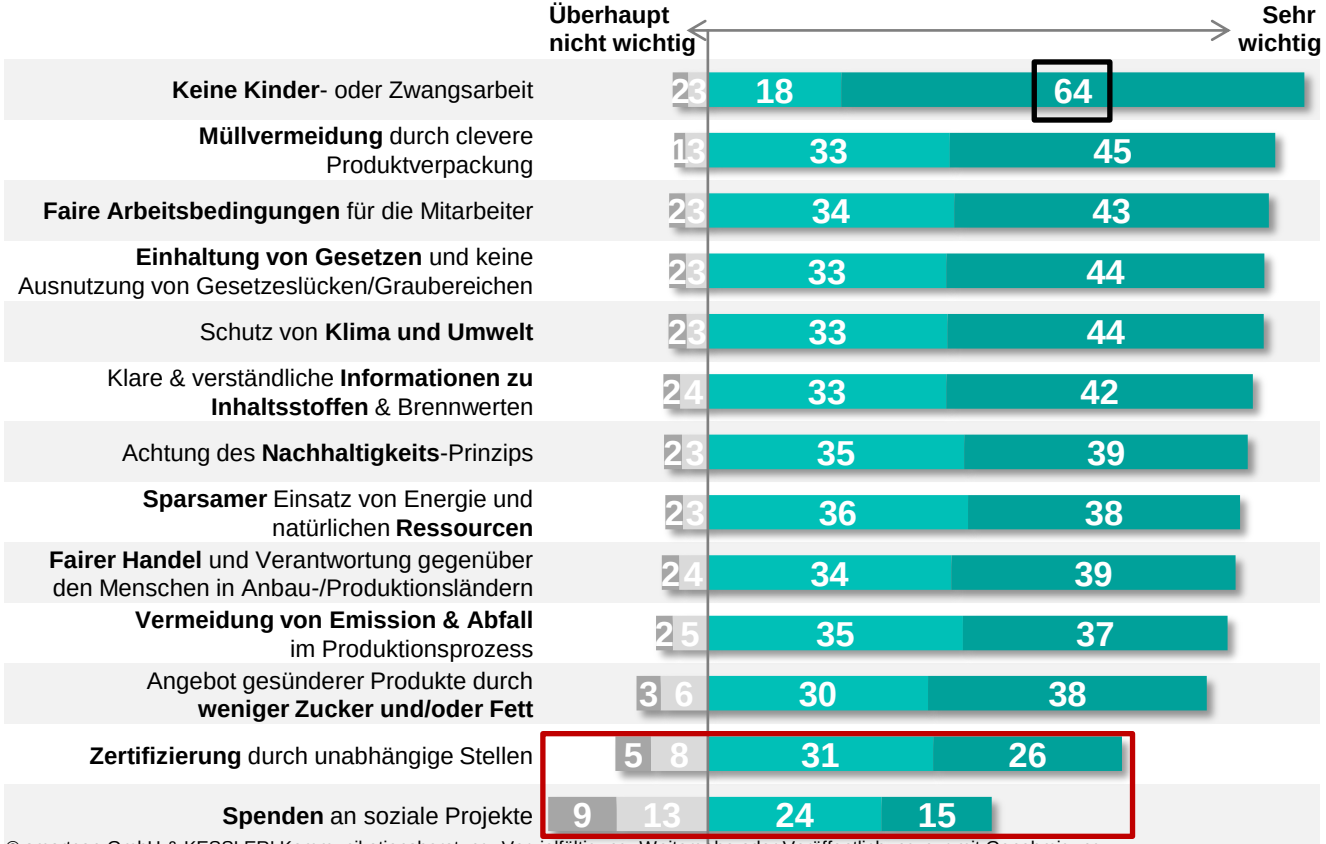
© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

Wer A sagt, muss auch B sagen: Einzelne CSR-Aspekte zu bedienen reicht nicht aus

CSR KOMPASS™ by smartcon

CSR-Kompass 08/2018; N=1.002 Online-Interviews national repräsentativ, „Wenn Sie an Nahrungs- und Genussmittel denken, unabhängig davon, an was genau: Wie sehr tragen die folgenden Maßnahmen dazu bei, dass Sie einen positiven Eindruck von einem Unternehmen und seinen Produkten haben?“, 5-Punkte-Skala, Angaben in %

Einfluss auf positiven UN-Eindruck (Lebensmittel allg.)



- Ähnliche Bedeutung der meisten CSR-Maßnahmen
- Kinderarbeit hat wegen hoher Emotionalität besonderes Potential Aufmerksamkeit zu erregen – positiv wie negativ
- In Sachen Zertifizierung zeichnen sich Glaubwürdigkeitsdefizite ab
- Spenden mit schwächstem Einfluss auf das Unternehmensimage: Negativer Beigeschmack durch Wahrnehmung als „Freikauf“-Versuch (Feigenblatt)

© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

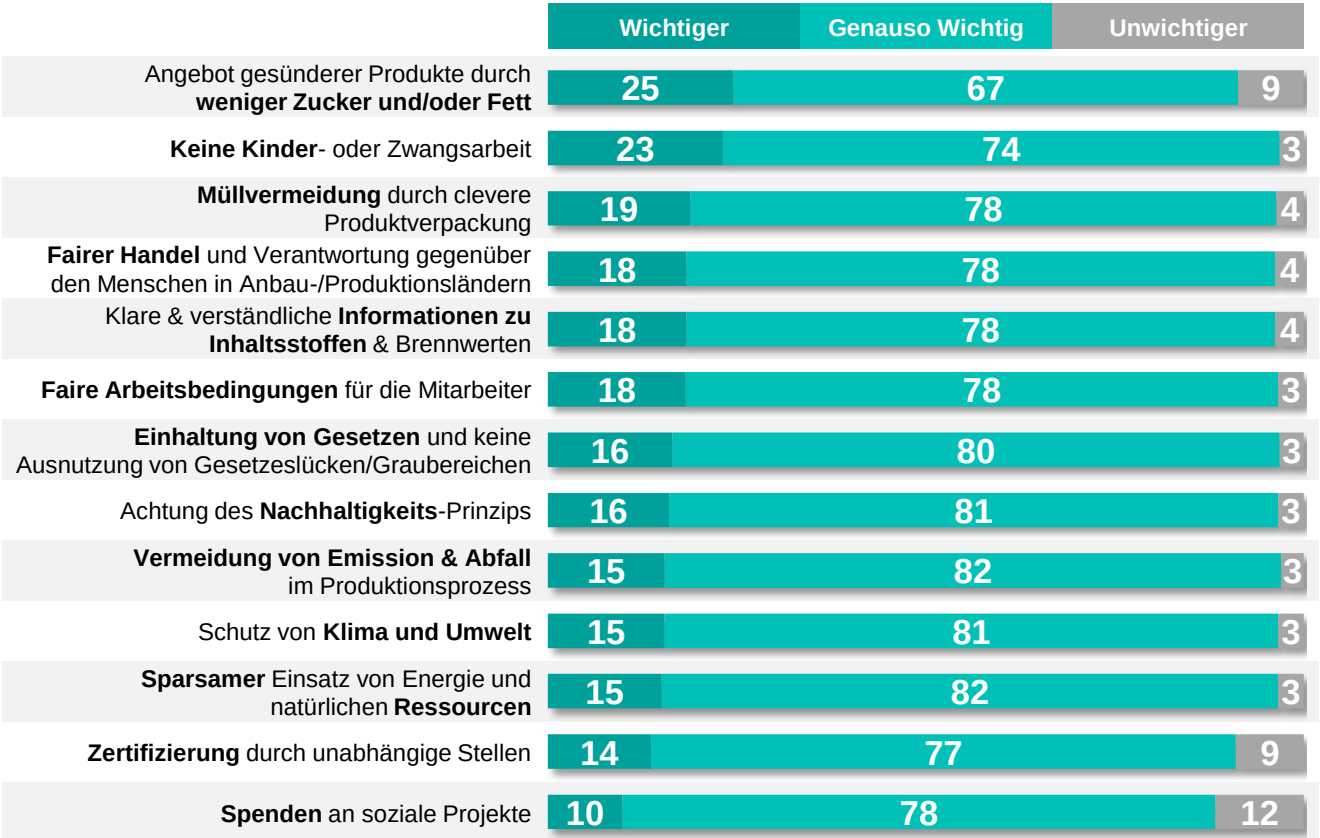
Zoom-In: Thema Schokolade

CSR weitestgehend ähnlich bedeutsam wie in anderen Branchen

CSR KOMPASS™ by smartcon

CSR-Kompass 08/2018; N=1.002 Online-Interviews national repräsentativ, „Wenn Sie nun einmal an Hersteller von Schokoladenprodukten wie z. B. Schokoriegel, Pralinen und ähnlichem denken: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Maßnahmen bei solchen Unternehmen im Vergleich zu anderen Arten von Lebensmitteln?“, Angaben in %

Wichtigkeit bei Schokoladenprodukten



- Weist auf eine grundsätzliche, lebensmittelübergreifende Einstellung der Konsumenten hin
- Leichte Verschiebungen vor dem Hintergrund besonderer Relevanz einzelner Aspekte bei Schokoladenprodukten
  - z. B. Angebot gesünderer Produkte

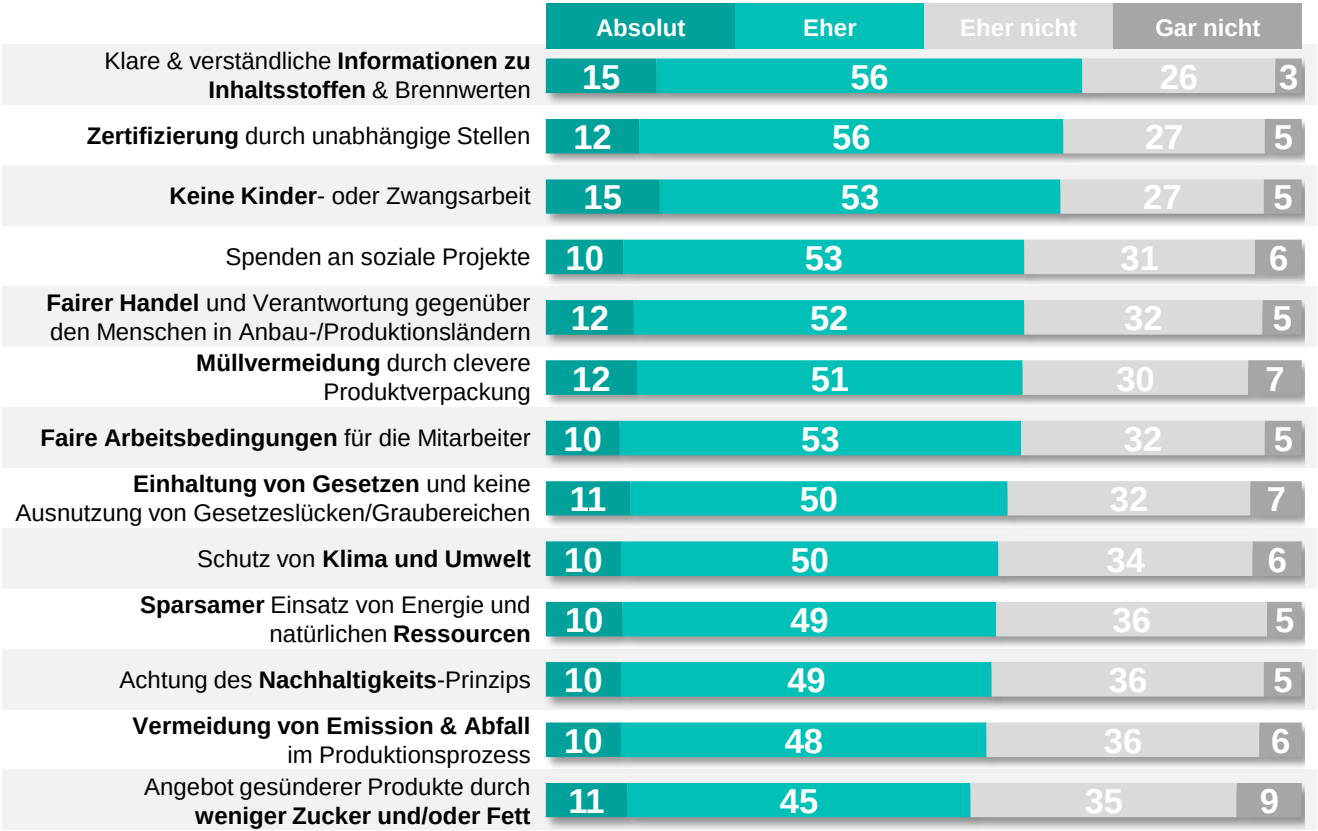
© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

Nur Wenige lassen sich restlos überzeugen

CSR KOMPASS™ by smartcon

CSR-Kompass 08/2018; N=1.002 Online-Interviews national repräsentativ, „Wenn Sie von einem Hersteller von Schokoladenprodukten hören, dass er die folgenden Dinge berücksichtigt bzw. sich dafür einsetzt, wie glaubwürdig ist das für Sie?“, Angaben in %

Glaubwürdigkeit bei Schokoladenprodukte



- Nicht mehr als 10 bis 15% finden die einzelnen Maßnahmen absolut glaubwürdig

  → Hohe Anforderungen an Kommunikation und Dokumentation von CSR-Maßnahmen um Zweifler zu überzeugen und die Wirkung der Maßnahmen zu steigern

- Dabei wird wenig zwischen den einzelnen Maßnahmen differenziert

© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

Den Unternehmen wird nicht abgekauft, dass sie selbstlos handeln

CSR KOMPASS™ by smartcon

CSR-Kompass 08/2018; N=209, „Warum ist […] Ihrer Meinung nach nicht glaubwürdig?“, offene Antworten

Gründe für Zweifel an Glaubwürdigkeit von CSR-Maßnahmen

- Vor allem die Vermutung von Greenwashing und unternehmerischem Kalkül als Motiv für CSR-Maßnahmen lässt die Befragten an der Glaubwürdigkeit zweifeln
- Auch fehlende Transparenz spielt eine Rolle

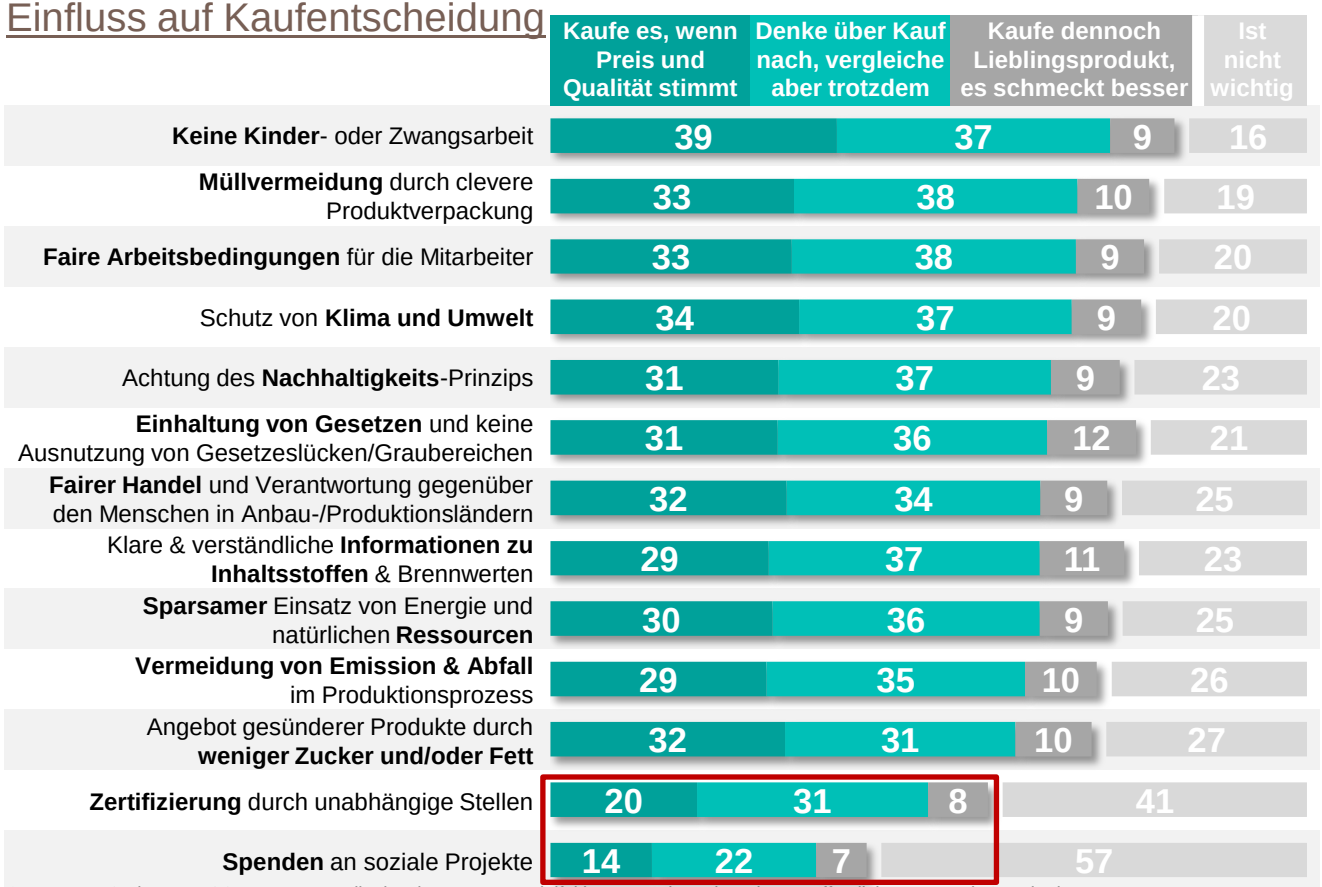
© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

Bereitschaft auf ein CSR-verträgliches Produkt umzusteigen ist da

CSR KOMPASS™ by smartcon

CSR-Kompass 08/2018; N=1.002 Online-Interviews national repräsentativ, „Mal angenommen beim Kauf von Schokoladenprodukten lesen Sie am Regal oder auf der Verpackung, dass ein Unternehmen folgende Maßnahmen durchführt. Wie würden Sie wahrscheinlich reagieren?“, Angaben in %

Einfluss auf Kaufentscheidung



- Je nach getroffener Maßnahme würden bis zu 76% einen Wechsel in Betracht ziehen
  - Nur etwa 10% sind bedingungslos loyal und bleiben ihrem Lieblingsprodukt treu

→Großes Potential durch Kommunikation von CSR auf der Verpackung die Kaufentscheidung zu beeinflussen

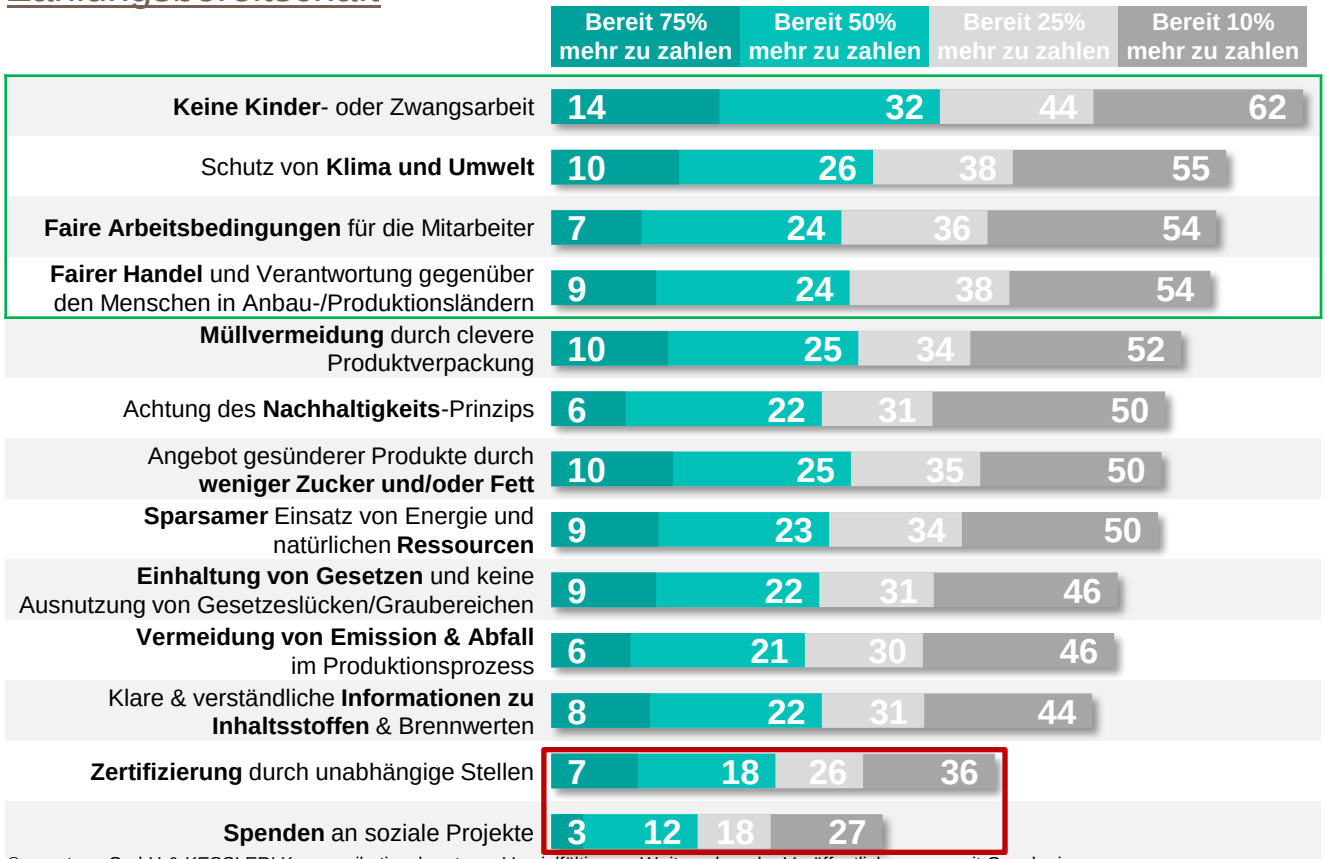
© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

Emotional aufgeladene Aspekte zahlen etwas stärker auf Preisbereitschaft ein

CSR KOMPASS™ by smartcon

CSR-Kompass 08/2018; N=1.002 Online-Interviews national repräsentativ, „Nehmen wir an ein Unternehmen, das Schokoladenprodukte herstellt, führt folgende Maßnahmen durch: Wie viel, wenn überhaupt, wären Sie dann bereit für ein Produkt mehr zu zahlen?“, Angaben in %

Zahlungsbereitschaft



- Spenden und Zertifizierung hingegen erhöhen die Zahlungsbereitschaft kaum
  - Vertrauensproblem und Verdacht von Greenwashing

© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

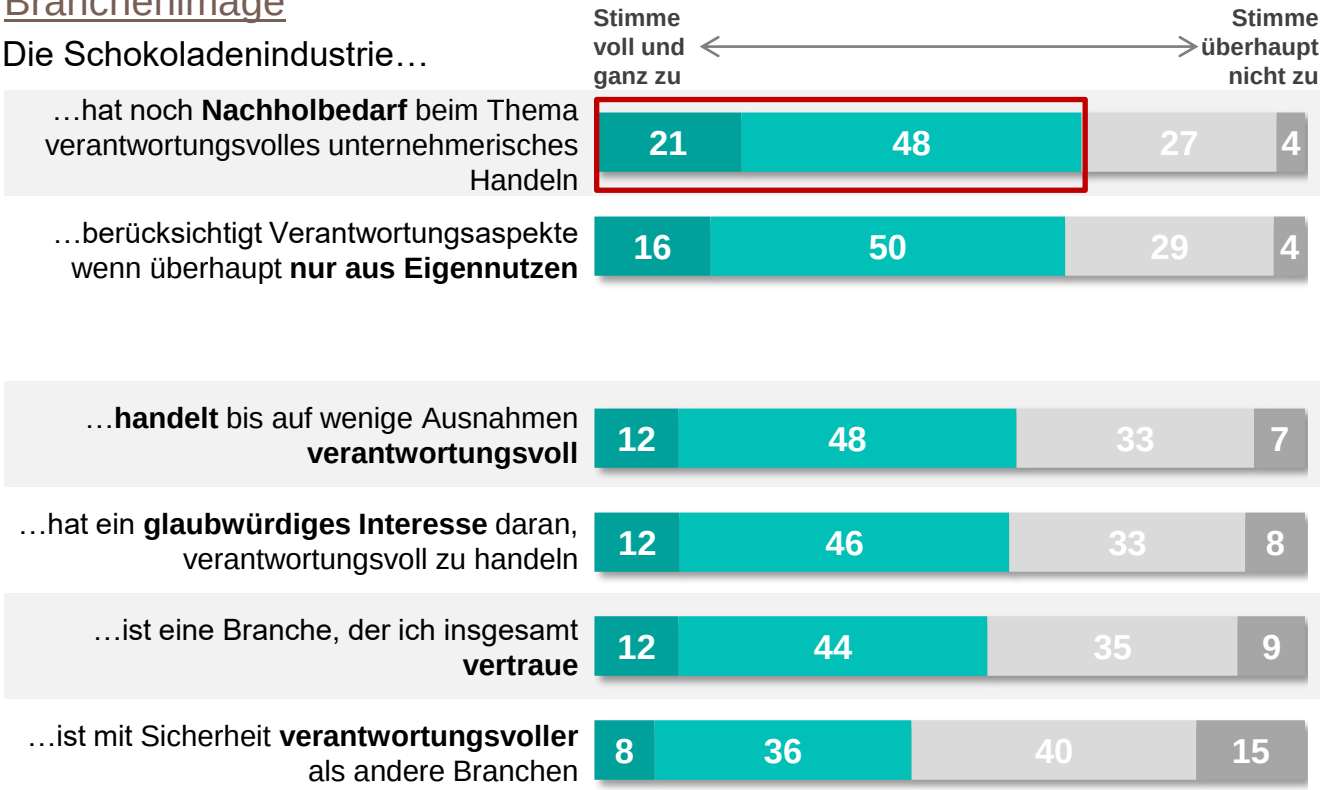
CSR-Themen bieten erhebliches Potential für Positionierung

CSR KOMPASS™ by smartcon

CSR-Kompass 08/2018; N=1.002 Online-Interviews national repräsentativ, „Mit Blick auf die Erfüllung von CSR-Aspekten: Inwieweit können Sie den folgenden Aussagen zustimmen, wenn Sie einmal an Hersteller von Schokoladenprodukten im Allgemeinen denken?“, Angaben in %

Branchenimage

Die Schokoladenindustrie…



- …denn die Schokoladenindustrie wird durchaus kritisch gesehen:
  - 69% sehen Nachholbedarf in Sachen CSR und die Mehrheit glaubt, dass CSR-Aspekte allenfalls aus Eigennutzen berücksichtigt werden

→Raum zur Positionierung wenn glaubwürdiges und umfassendes Engagement kommuniziert werden kann

© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

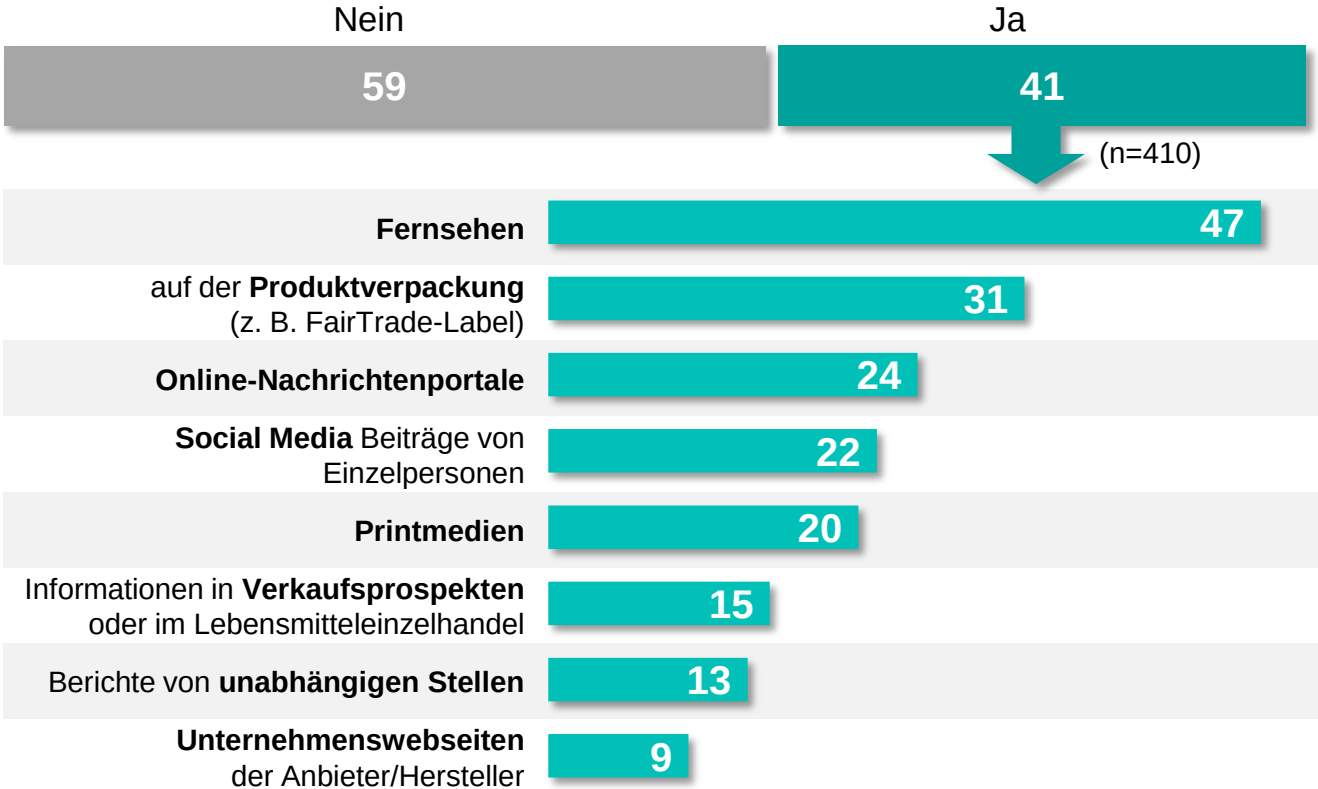
Kommunikation

CSR trotz vorhandenem Interesse in der Bevölkerung nur unzureichend kommunikativ adressiert

CSR KOMPASS™ by smartcon

CSR-Kompass 08/2018; N=1.002 Online-Interviews national repräsentativ, „Wo haben Sie in der letzten Zeit etwas zur sozialen Verantwortung von Schokoladenproduktherstellern gelesen oder wahrgenommen?“, Angaben in %

Wahrnehmung von Kommunikation



- Nicht mal die Hälfte der Befragten hat Kommunikation zu CSR-Themen bei Schokolade wahrgenommen
- TV und Produktverpackungen als primäre Kanäle
- Unter 30-jährige haben mit 69% häufiger CSR wahrgenommen, davon 32% über Social Media

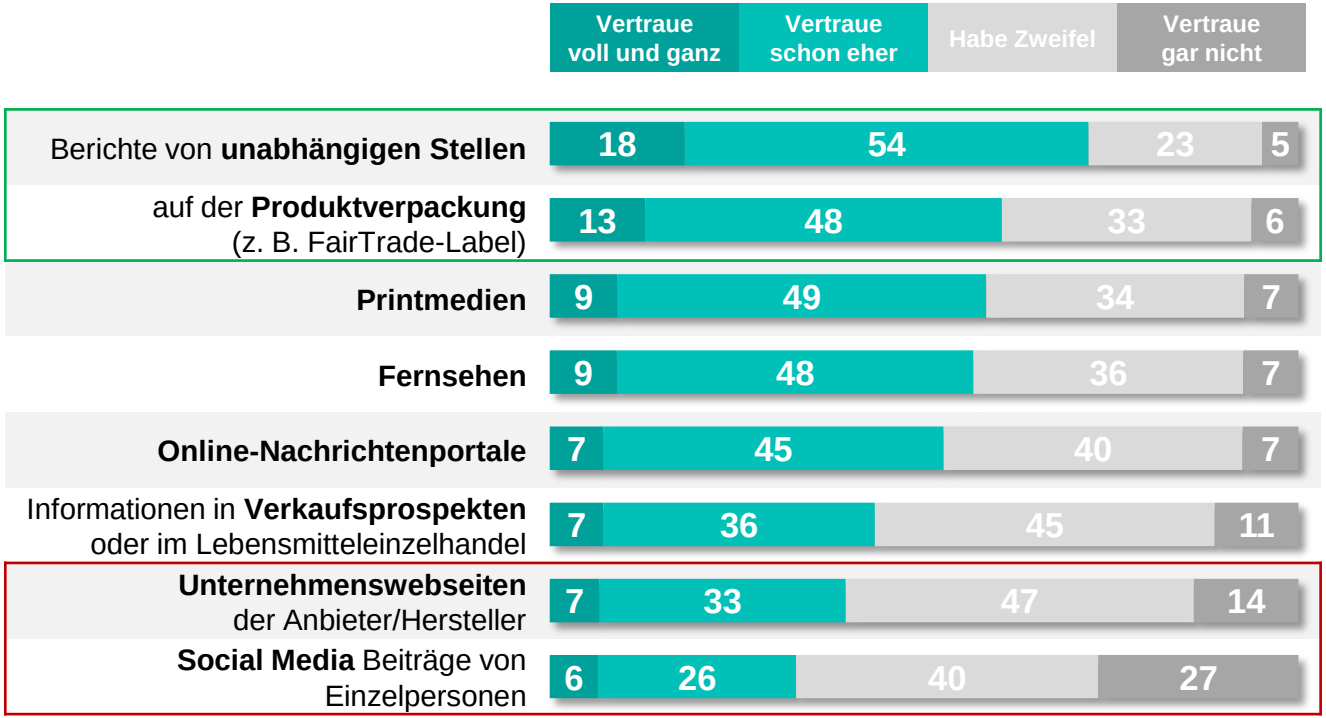
© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

„Earned“ Media schafft höchstes Vertrauen

CSR KOMPASS™ by smartcon

CSR-Kompass 08/2018; N=1.002 Online-Interviews national repräsentativ, „Wenn es um Informationen zur sozialen Verantwortung von Unternehmen geht, wie sehr vertrauen Sie da den einzelnen Quellen?“, Angaben in %

Vertrauen in kommunikative Player



- Die meisten Zweifel bestehen bei Social Media Beiträgen (aber höhere Glaubwürdigkeit bei Jüngeren) und Unternehmenswebseiten
- Die teils geringe Glaubwürdigkeit stellt besondere Anforderungen an die CSR-Kommunikation

  → Denn: Nennung auf Unternehmenswebsite reicht nicht aus

© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

Summary

- Preis und Geschmack sind bei Schokoladenprodukten noch immer die Haupt-Verkaufstreiber, aber **Thema Nachhaltigkeit hält Anschluss**
  - 43% achten darauf, dass das Produkt verantwortungsvoll hergestellt wurde
  - 59% finden es gerechtfertigt, dass verantwortungsvoll hergestellte Produkte etwas teurer sind
- CSR ist vor allem ein Thema der **jüngeren Generation:** Unter 30-jährige nehmen CSR deutlich häufiger wahr als ältere
- Es reicht nicht aus, einzelne CSR-Maßnahmen zu verfolgen: Der gesamten Bandbreite wird annähernd der selbe, hohe Stellenwert zugemessen. Nur ein **umfassender Maßnahmenkanon** kann das Unternehmensimage nachhaltig verbessern
- **Zertifizierung und Spenden an soziale Projekte** sind von den Unternehmen gern gewählte CSR-Maßnahmen, können die Kunden jedoch **nicht überzeugen**
  - Als „gekaufte“ Maßnahmen tragen sie weniger zum Unternehmensimage bei als andere Maßnahmen und bringen zugleich ein Glaubwürdigkeitsproblem mit sich

© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

Summary (cont‘d) und Ausblick

CSR KOMPASS™ by smartcon

- Die Bevölkerung hat deutliche **Vorbehalte gegenüber Herstellern von Schokoladenprodukten**
  - Unabhängig von der gewählten Maßnahme zeigt sich ein substantieller Anteil an „Zweiflern“ an der Glaubwürdigkeit (29 - 44%)
  - Gründe sind v. a. die Vermutung von „Greenwashing“, unternehmerischem Kalkül und fehlende Transparenz
  - 69% der Befragten sehen Nachholbedarf bei der Branche
- Die Kommunikation von CSR-Maßnahmen besitzt **Potential, Kunden für sich zu gewinnen**
  - **Berichte von unabhängigen Stellen sowie Informationen auf der Produktverpackung** genießen das größte Vertrauen
  - Unternehmenswebseiten sind kein vielversprechender Kanal

- Der zweite Teil der Studie befasst sich mit **Wirkung und Konversion der bekanntesten Nachhaltigkeitssiegel.** Darüber hinaus werden **Konsumentensegmente identifiziert und quantifiziert**, die sich für CSR-Maßnahmen hinsichtlich Stellenwert, Empfänglichkeit und Zahlungsbereitschaft unterscheiden. Dieser Teil kann bei Interesse bei der smartcon GmbH angefragt werden.

© smartcon GmbH & KESSLER! Kommunikationsberatung: Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung nur mit Genehmigung

Kontakt

smartcon GmbH

Hauptstr. 17-19 / Altes Panzerwerk

Gebäude 6320

D-55120 Mainz

N 50°00’58.37“ • O 8°13’59.00“

Telefon: +49 (0) 61 31 / 945 19 0

Telefax: +49 (0) 61 31 / 945 19 29

E-Mail: info@smartcon.de

www.smartcon.de