

CSR-Strategien in Marketing und Kommunikation

Zukunft Mittelstand!
Erfolgsfaktor gesellschaftliches Engagement
26. Februar 2008 in Bielefeld



Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

// 1



CSR

**It simply
works better**

... ist zu einfach

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

// 2



Ist
Marketing mit
CSR
eine gute Idee ?

Die contra Argumente:

Gesteigerte Erwartungshaltungen

Bumerangeffekt

Kernkompetenz verwischt

Glaubwürdigkeit

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

// 3



Die pro Argumente:

Man stelle sich vor, unser
Unternehmen ist
verantwortlich und keiner
merkt was !

Verantwortung sichtbar machen

Kommunikationswettbewerb

Marktnachfrage

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

// 4



Die pro Argumente:

Man stelle sich vor, unser
Unternehmen ist
verantwortlich und keiner
merkt was !

Verantwortung sichtbar machen

Kommunikationswettbewerb

Gibt es tatsächlich eine

Marktnachfrage ?

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

// 5

Welche Märkte?

■ Arbeitsmärkte



■ Konsumgütermärkte



■ Finanzmärkte

7.7%	1.4%	3.9%	3.8%	8.8%	7.9%
0.88	1.56%	1.51%	1.51%	0.62	0.62
1.46	4.1%	4.0%	4.0%	4.3716	0.6 25.1
0.12	2.1%	2.1%	2.1%	2.54	4.6 21.6
0.00	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%	4.5 17.4
1.00	4.8%	4.8%	4.8%	1.01	1.4
1.00	4.8%	4.8%	4.8%	1.013	2.2 44.2
0.69	0.5%	0.5%	0.5%	2.42	8.2
0.28	7.5%	7.5%	7.5%	3.33	0.9 30.8
				3.48	1.1 14.5
				3.5	1.7
				-1.2589	22.9
				3.70	10.5
				1.2	1.3
				1.59	5.6 51.9
				1.62	1.6
				2.497	17.6
				2.44	78.7
				6.31	6.3
				6.4	1.4
				3.02	0.7
				2.96	1.9 18.8
				1.9	12.2
				1.88	1.6 13.7
				1.8724	1.2 31.8
				6.1	6.1
				5.81	15.4
				6.78	21.1
				1.27	4.8 18.3
				1.12	2.5 19.8
				1.32	1.1 11.9
				1.39	1.7
				1.44	1.4 14.4
				1.15	1.1

■ Beschaffungsmärkte (B2B)

Insbesondere Unternehmen, die auf Konsumgütermärkten agieren, reichen die CSR+Nachhaltigkeitsthemen verpflichtend an ihre Zulieferer weiter

Bund / Länder und Kommunen (öffentliches Beschaffungswesen) werden CSR-Beschaffungsrichtlinien definieren

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

// 6

Konsumgütermärkte



Kümmern sich Konsumenten um “CSR“ ?

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

// 7

Der trendige Trend ?

imug

Trend-Report 2007

Soziokulturelle Schlüsseltrends
für die Märkte von morgen



Neuer Moralismus
Gutmensch global

„Engagement für das Gute
wird zum ökonomischen Zwang!“

:zukunfts|institut



Der Anteil **geiz-geiler**
Konsumenten, die sich
für **billiges Geld** die
Einkaufskörbe mit
moralisch fragwürdigen
Produkten füllen,
wird **mittel- bis**
langfristig sinken

Matthias Horx, Zukunftsforscher

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

// 8

Was verstehen Konsumenten unter verantwortlichem Verhalten von Unternehmen ?

Offene Frage / Bitte um Stichworte, Beispiele usw.

Soziales (n = 606)	Umwelt (n = 401)	Markt / Gesellschaft (n = 251)	„Ethische Themen“ (n = 47)
<p>Umgang mit Beschäftigten (n = 279)</p> <ul style="list-style-type: none"> verantwortliches, solidarisches Verhalten gegenüber Mitarbeitern (n = 138) Sozialleistungen, soziale Absicherung (n = 72) Vergütung (Löhne, Gehälter, Beteiligungen) (n = 42) Gleichstellung benachteiligter Gruppen (n = 18) Gesundheitsschutz (n = 5) Mitarbeiterförderung (n = 4) <p>Arbeitsplatzerhaltung (n = 175)</p> <ul style="list-style-type: none"> Arbeits- / Ausbildungsplätze (n = 94) Standort Deutschland (n = 81) <p>Sozialstandards, fairer Handel (n = 162)</p> <ul style="list-style-type: none"> keine Kinderarbeit (n = 63) Menschenrechte / Sozialstandards einhalten (n = 62) fairer Handel (n = 33) Unterstützung der Wirtschaft in ärmeren Ländern (n = 4) 	<p>Umweltschutzmaßnahmen (n = 317)</p> <ul style="list-style-type: none"> Reinhaltung von Luft, Böden, Gewässer (n = 268) sparsamer Einsatz von Rohstoffen und Energie, nachwachsende Rohstoffe nutzen (n = 29) artgerechte Tierhaltung (n = 16) verantwortlicher Umgang mit neuen Technologien (n = 3) kurze Transportwege (n = 1) <p>Umweltverträgliche Produkte, Verpackungen (n = 84)</p> <ul style="list-style-type: none"> umweltfreundliche Produkte, Verpackungen (n = 69) regionale Produkte (n = 10) Geräterücknahme, Recycling, Dosenpfand (n = 5) 	<p>Qualität zu fairen Preisen (n = 122)</p> <ul style="list-style-type: none"> qualitativ hochwertige, „sichere“ Produkte (n = 78) gutes Preis-Leistungsverhältnis (n = 44) <p>Kundenorientierung und Service (n = 30)</p> <p>Verbraucherinformation (n = 73)</p> <ul style="list-style-type: none"> Produkt- und Herstellerinformationen (n = 57) Transparente Produktionsprozesse (n = 16) <p>Wirtschaftlichkeit (n = 6)</p> <ul style="list-style-type: none"> rentabel wirtschaften, guter Umsatz (n = 2) solide Finanzpolitik (n = 3) Gewinne reinvestieren (n = 1) <p>Informationsoffenheit (n = 3)</p> <ul style="list-style-type: none"> Mitarbeiter über Unternehmensstand informieren (n = 2) offen (n = 1) <p>Unterstützung sozialer, ökologischer Projekte (n = 17)</p>	<p>mehr Verantwortung, weniger Gewinnorientierung (n = 26)</p> <ul style="list-style-type: none"> moralisch vertretbar handeln (n = 20) mehr Verantwortung für Gesellschaft übernehmen (n = 3) weniger egoistisch, weniger Machtstreben (n = 2) weniger Shareholderorientierung (n = 1) <p>Ehrlichkeit, Zuverlässigkeit (n = 17)</p> <ul style="list-style-type: none"> Ehrlichkeit (n = 14) Zuverlässigkeit (n = 3) <p>Sonstiges (n = 4)</p> <p>wn / kA (n = 29)</p>

© imug 2006

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

// 9

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung

Stichprobe n = 1.008; Inhaltsanalytische Kategorisierung offener Antworten, Mehrfachnennungen möglich

Präferenzbereitschaft

Präferenz für verantwortungsvoll handelnder Unternehmen, da das Unternehmen ...



Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008;
Angaben in Prozent, nur „Top One Boxes“ („auf jeden Fall“);

© imug 2006

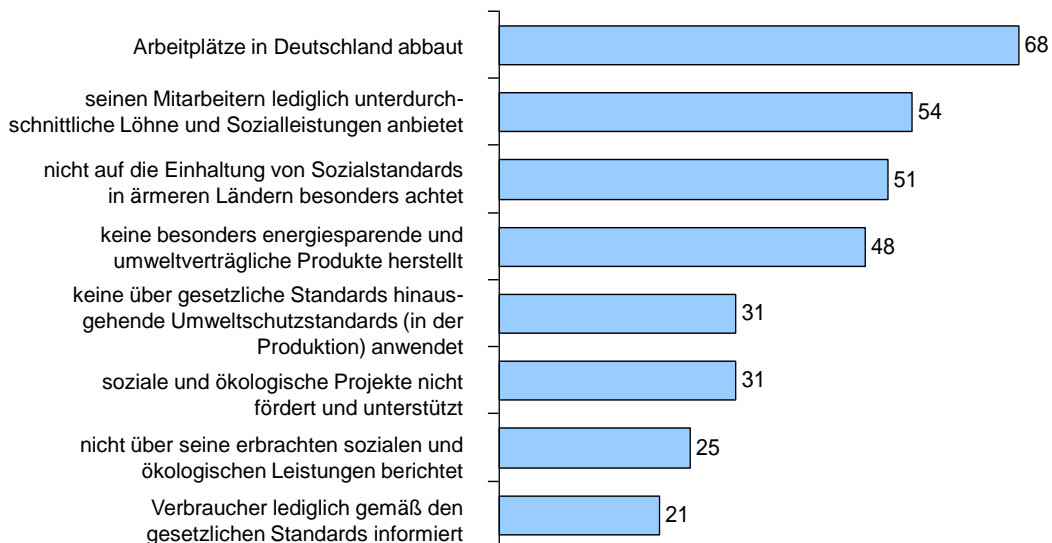
Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

// 11

Boykottbereitschaft

Boykott gegen nicht verantwortungsvoll handelnder Unternehmen, da das Unternehmen ...



© imug 2006

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

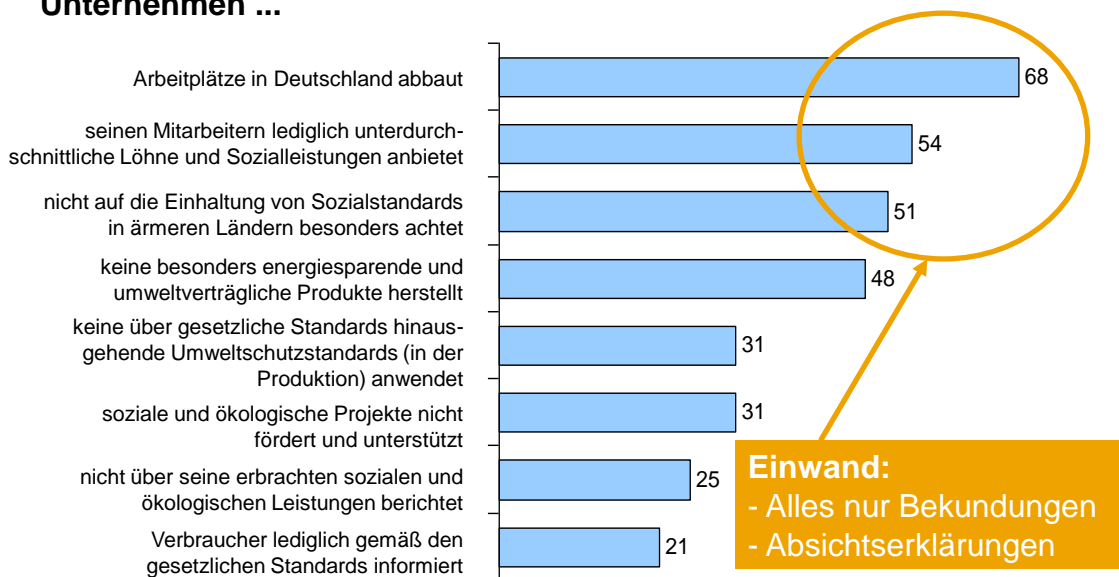
Bielefeld
2008-02-26

// 12

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent, nur „Top One Boxes“ („auf jeden Fall“);
* Unter Boykottbereitschaft wird die Verhaltensbereitschaft zur Vermeidung von Produkten eines bestimmten Unternehmens
verstanden – nicht die engere Definition eines organisierten, gezielten Boykotts.

Boykottbereitschaft

Boykott nicht verantwortungsvoll handelnder Unternehmen, da das Unternehmen ...



© imug 2006

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

// 13

Basis: repräsentative Haushaltsbefragung; Stichprobe n = 1.008; Angaben in Prozent, nur „Top One Boxes“ („auf jeden Fall“);
* Unter Boykottbereitschaft wird die Verhaltensbereitschaft zur Vermeidung von Produkten eines bestimmten Unternehmens
verstanden – nicht die engere Definition eines organisierten, gezielten Boykotts.

Nur Bekundungen ?

imug



DER SPIEGEL / Nr. 24 / 2006 / S. 105



Protest vor dem AEG-Werk in Nürnberg

Konsumenten
reagieren bei
gravierenden
„Verstößen“
deutlich



HAUSGERÄTE

Kunden strafen Electrolux ab

Seit dem umstrittenen Beschluss, das traditionsreiche AEG-Werk in Nürnberg dichtzumachen und die Produktion nach Polen zu verlagern, hat der schwedische Hausgerätehersteller Electrolux bei den Kunden in Deutschland einen schweren Stand. Nach Berechnungen der Nürnberger Marktforschungsgesellschaft GfK stürzte der Marktanteil der Schweden im hiesigen Handel mit Elektroheräten in den ersten acht Mo-

2005 durch die Schließungspläne der Nürnberger Fabrik in die Schlagzeilen geraten war. Der Marktanteil von AEG schrumpfte in Deutschland von 10,7 auf jetzt nur noch 8,3 Prozent. Gewinner im weitgehend gesättigten Hausgeräte-markt sind überraschenderweise Firmen, die noch mehr in Deutschland produzieren als Electrolux. So stieg der Marktanteil beim Gütersloher Familienunternehmen Miele im gleichen Zeitraum von

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

// 14

Die Verstärkung

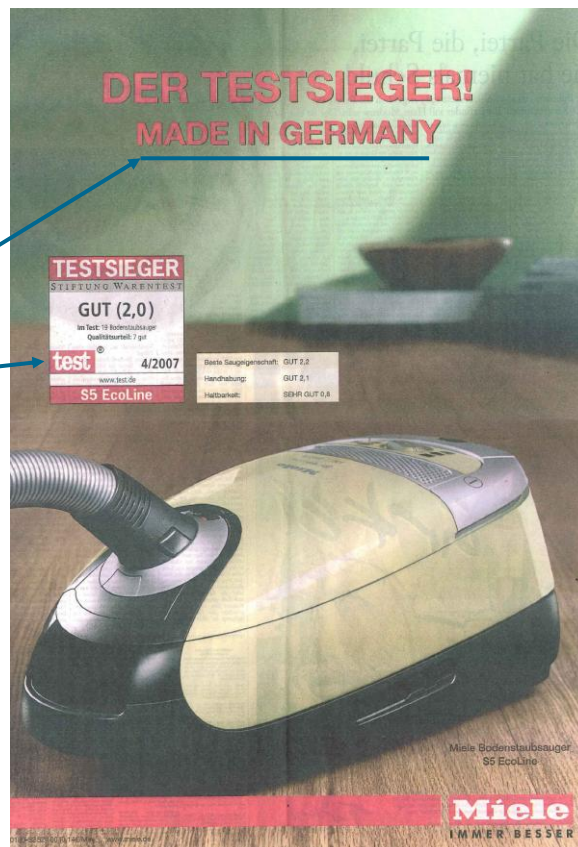
imug

Miele positioniert das „alte“ Made in Germany in einem CSR-Kontext

„CSR-Werbung“ und Glaubwürdigkeit

einfach prüfbar

glaubwürdige „Referenz“



Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

// 15

Testergebnisse als CSR-Information

Stiftung Warentest führt seit 2005

unregelmäßig sogenannte Unternehmenstests oder auch „CSR-Tests“ durch.

Die neue Qualität

regendichte Membran aus den USA kommen, Reißverschlüsse und Oberstoff dagegen aus Korea. Genäht wird die Jacke zum Beispiel in China. Auch das Schnittmuster stammt nicht mehr unbedingt

Land
Run
gen
antv

Funktionsjacken: Fünf Unternehmen

ergreifen die Initiative

Anbieter (Jacke siehe Tabelle auf den Seiten 76/77)	Berghaus	The North Face	Lafuma	Mammut	Jack Wolfskin	Lowe Alpine	Patagonia	Columbia	Schöffel	Vaude	Maier Sport
UNTERNEHMENS-VERANTWORTUNG	Deutliche Initiative	Ansätze	Bescheidene Ansätze	Ansätze	Verweigert Auskunft ¹⁾	Verweigert Auskunft	Deutliche Initiative	Ansätze	Ansätze	Deutliche Initiative	Bescheiden Ansätze
UNTERNEHMENSPOLITIK	●●●●	●●●●	●	●●	●	○	●●●●	●●●●	●●	●●●●	●
Soziale Leitlinien vorhanden	Ja	Ja	Kaum	Ja	Keine Angabe	Keine Angabe	Ja	Ja	Ja	Ja	Kaum
Umweltschutz verankert	Ja	Ja	Kaum	Kaum	Kaum	Keine Angabe	Ja, umfassend	Ja	Kaum	Ja	Ja
BESCHÄFTIGTE	●●●●	●	●	●	○	○	●●	●●	●●	●●●●	●●●●
ZULIEFERER (SOZIALES)	●●●●	●●	●	●●●●	○	○	●●●●	●●	●	●●●●	●
Mindeststandards	Ja, umfassend	Ja	Ja	Ja, umfassend	Keine Angabe	Keine Angabe	Ja, umfassend	Ja	Ja	Ja, umfassend	Ja
Kontrollen bei Zulieferern	Ja, aber nicht belegt	Ja, aber nicht belegt	Ja, aber nicht belegt	Ja, aber nicht belegt	Keine Angabe	Keine Angabe	Ja	Ja, aber nicht belegt	Ja, aber nicht belegt	Ja	Ja, aber nicht belegt
ZULIEFERER (UMWELT)	●	●	●	●●●●	●	○	●●●●	●	●	●●●●	●
Mindestanforderungen	Ja	Öko-Tex 100	Ja	Öko-Tex 100	Öko-Tex 100	Keine Angabe	Öko-Tex 100 und weitere	Kaum	Ja	Öko-Tex 100	Gesetzl. Anforderungen
Kontrollen	Ja, aber nicht belegt	Ja, aber nicht belegt	Ja, aber nicht belegt	Ja	Ja, aber nicht belegt	Keine Angabe	Ja	Nur vertragliche Auflagen	Ja, aber nicht belegt	Ja, umfassend	Schriftliche Zusage
TRANSPARENZ	●●●●	●●	●	●●	●	○	●	●●	●●	●●●●	●●
Fragebogen beantwortet	Ja	Nein	Nein	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Ja	Nein	Ja
Überprüfung zugelassen	Nein	Ja	Unvollständig	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein	Nein	Ja	Nein
Hergestellt laut Anbieter in	China	Keine Angabe	Frankreich	Rumänien	Indonesien	China	Portugal	Indonesien	Keine Angabe	Keine Angabe	Keine Angabe

●●●● = Alle Kriterien erfüllt. Je weniger Punkte, desto weniger Kriterien sind erfüllt. **Punktabzug bei fehlendem Nachweis.**
○ = Auskunft verweigert, keine sonstigen Informationen verfügbar.

Alle Angaben beziehen sich auf den Anbieter, soweit sie die Produktion der Funktionsjacke betreffen. In die Bewertung gingen weitere, in der Tabelle nicht einzeln aufgeführte Kriterien ein (siehe „So sind wir vorgegangen“ auf Seite 80).
Öko-Tex 100 = Freiwilliger Qualitätsstandard für Schadstoffgehalte in Textilien. Reihenfolge der Anbieter entsprechend den Noten im Warentest.

Wirkungen von CSR-Tests

Abonnenten der Stiftung Warentest

die Lachs nach der Veröffentlichung eines „CSR-Tests“ kauften



© imug 2006

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

// 17

Basis: Abonnentenpanel der Stiftung Warentest;
n = 542; Angaben in Prozent; bei den Handlungsoptionen Präferenz oder Boykott waren Mehrfachnennungen möglich.
Filter: nur die 52% der Befragten, die seit Erscheinen des CSR-Tests Tiefkühl-Lachs gekauft haben.

Verantwortung zahlt sich aus

65 + 163

Studie: Corporate Social Responsibility spielt für ein Drittel der Konsumenten eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung / Hohe Bedeutung für PR

In vielen Kommunikationsabteilungen gilt Corporate Social Responsibility (CSR) als sperriges Thema. Doch die eigene Verantwortung für Umwelt oder Gesellschaft hervorzuheben, kann sich für Unternehmen lohnen: Rund ein Drittel der Konsumenten gehen an, am Point of Sale lieber zu Produkten engagierter Hersteller zu greifen, sofern Preis und Qualität stimmen. Dies geht aus einer Umfrage hervor, die Mediaedge CIA in Düsseldorf unter 1300 Verbrauchern durchgeführt hat.

Zwar trifft die überwiegende Mehrheit der Verbraucher ihre Kaufentscheidung, demnach noch immer aufgrund von Qualität und Preis-Leistungs-Verhältnis eines Produkts. Die Bedeutung der ethischen Rahmenbedingungen des Konsums wächst derweil jedoch: Für 14 Prozent ist das Bio-Siegel der Bundesregierung kaufentscheidend, ein Zehntel bevorzugen Fairtrade-Waren.

Ihre Macht spielen die Verbraucher allerdings auch in umgekehrter Richtung aus: Fast die Hälfte der Befragten gibt an, bestimmte Produkte und Dienstleistungen aus ethischen Gründen zu boykottieren. Die Gründe für die ablehnende Haltung gegenüber Unternehmen sind in erster Linie die Beschäftigung von Kindern, generierte Ware und nicht artgerechte Haltung von Tieren.

Wer öffentlich Verantwortungsbewusstsein für Umwelt, Gesellschaft oder Mitarbeiter zeigt, muss sich allerdings auch auf eine kritische Über-

Wir tun viel – für möglichst wenig CO₂-Emissionen.

Wir tun viel – für möglichst wenig CO₂-Emissionen.

Zwei aktuelle Beispiele für CSR-Kommunikation: Lufthansa thematisiert CO₂-Reduktion, VW setzt Nachhaltigkeit auf die Werbe-Agenda

prüfung durch Verbraucher fassbar machen: 42 Prozent der Befragten fordern von den Unternehmen Transparenz – und eine konsequente Umset-

zung des Engagements. Kein Thema ist den Konsumenten bei der Ausgestaltung eines CSR-Projekts wichtiger als dessen Nachprüfbarkeit.

Deutliche Spuren in der Wahrnehmung der Befragten hinterlässt die aktuelle Diskussion um die Klimaerwärmung: So rangiert der Themenkom-

plex Umweltschutz und Schadstoffreduzierung mit Abstand auf Platz 1, wenn es um die wichtigsten Gebiete der Corporate Social Responsibility geht. Für 22 Prozent gehört dieses Kriterium zu einem verantwortungsbewussten Unternehmen. Dagegen sind Profitgier (26 Prozent), Arbeitsplatzabbau (25) und Umweltverschmutzung (17) oft genannte Gründe für ein Negativ-Image bei den Verbrauchern.

Wichtige Hinweise liefert die Studie auch für eine der schwierigsten Fragen im Zusammenhang mit dem CSR-Engagement eines Unternehmens: der Wahl des richtigen Kommunikationsweges. Denn: Nicht selten gestaltet sich die Vermittlung komplexer Sachverhalte wie ökologischer Nachhaltigkeit gerade über Werbung und Sponsoring schwierig, zudem droht oft ein Glaubwürdigkeitsproblem.

Die bedeutendste Rolle in der Kommunikation des unternehmerischen Verantwortungsbewusstseins spielt deshalb die PR: 69 Prozent der Befragten nennen die mediale Berichterstattung als ausschlaggebend für ihr Wissen über das soziale öder ökologische Engagement einer Firma.

Doch auch klassische Werbung kommt als Kommunikationskanal durchaus in Betracht: Immerhin jeder Vierte nennt Anzeigen oder TV-Spots als Informationsquelle. Die besonders glaubwürdige Mundpropaganda durch das Gespräch mit Freunden und Bekannten spielt lediglich für 14 Prozent eine Rolle.

Jens Holst

Umwelt hat Priorität		
Die 10 wichtigsten CSR-Themen aus Sicht der Konsumenten	Angaben in Prozent	
Umweltschutz / Schadstoffreduzierung	22	
Schaffung von Arbeitsplätzen	13	
Arbeitsplatzerhalt	12	
soziale Verantwortung	10	
Fairness	9	
Spenden für karitative Zwecke	8	
angemessene Bezahlung	8	
Ausbildung	8	
soz. Absicherung / betriebl. Altersvorsorge	7	
Beschäftigung in Deutschland	6	

Quelle: Mediaedge CIA

Die Studien-Details

Im Rahmen seiner monatlichen Studienreihe „Sensor“ hat Mediaedge CIA dieses Mal das Thema Corporate Social Responsibility untersucht. Verantwortlich für die Untersuchung ist das MEC Media Lab, die Research-Unit der Düsseldorfer Mediaagentur. Der „Sensor“ basiert auf der persönlichen Repräsentativbefragung von rund 1300 Personen im Alter ab 14 Jahren. Die Umfrage wird im Auftrag von Mediaedge CIA durch das Marktforschungsunternehmen TNS Emnid in Bielefeld durchgeführt.

Dr. Schoenheit, imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft an der Universität Hannover

Bielefeld 2008-02-26

Marketing entdeckt die „guten Gründe“

imug

Krombacher IMPRESSUM KONTAKT DISCLAIMER

„Gute Sache, gutes Bier!“

Krombacher
SPENDEN OFFENSIVE
2008

- ÜBERSICHT
- FAKTEN
- FAKTER
- KINDERHEILSWERK
- DEMS
- WWF
- PROMINENTE
- UNTERSTÜTZUNG
- VOTING
- WÄHLBAROMETER
- FAQ
- PRESSESCHAU
- NEULICH IM
- GETRÄNKEMARKT
- FANPOST
- KAMPAGNE

WWF *for a living planet*

„Der Schutz des Regenwaldes geht uns alle an. Dafür werden wir weiter kämpfen.“

Dr. Peter Prokosch
Geschäftsführer des WWF

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

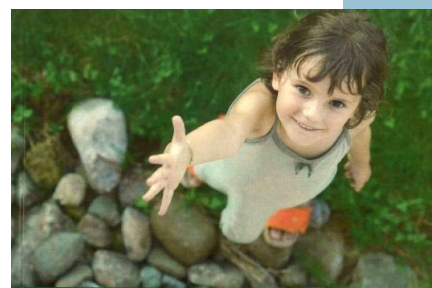
// 19

Welche „guten Gründe“ passen zu meinem Produkt?

imug



The screenshot shows a website for Krombacher beer. At the top left is the Krombacher logo. To its right are links for 'IMPRESSUM', 'KONTAKT', and 'DISCLAIMER'. Below the logo is a large banner with the text '„Gute Sache, gutes Bier!“' on a red background and 'Krombacher SPENDEN OFFENSIVE 2008' on a blue background. Two men are shown in the banner. Below the banner is a navigation menu with items like 'ÜBERSICHT', 'FAKTEN', 'PARTNER', 'KINDERHILFENWERK', 'DEMS', 'WWF', 'PROMINENTE UNTERSTÜTZUNG', 'VOTING', 'WALDBAROMETER', 'FAQ', 'PRESSECHAU', 'NEU LICH IM GETRÄNKEMARKT', 'FANPOST', and 'KAMPAGNE'. In the center is the WWF logo with the text 'WWF for a living planet®'. Below the logo is a quote: '„Der Schutz des Regenwaldes geht uns alle an. Dafür werden wir weiter kämpfen.“'. To the right of the quote is a small portrait of Dr. Peter Prokesch, with the caption 'Dr. Peter Prokesch Geschäftsführer des WWF Deutschland'.



Alexandre Fuljahn

Cause-Related Marketing in Deutschland

Theoretische und empirische Analyse der Konsumentenreaktionen

VDM Verlag Dr. Müller

Wie geht man vor, um CSR als Führungskonzept zu nutzen?

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

// 20

CSR – drei Ansätze

CSR als „**Führungsphilosophie**“, von der Unternehmen und Gesellschaft gemeinsam profitieren.



CSR als „**Entschuldigung**“ von Unternehmen für ihren wirtschaftlichen Erfolg.



CSR als „**Philanthropologie**“ von Unternehmen, die ihren wirtschaftlichen Erfolg teilen



Schoenheit, Institut für Marktwelt-Gesellschaft der Universität zu Köln

Düsseldorf 2008-02-26

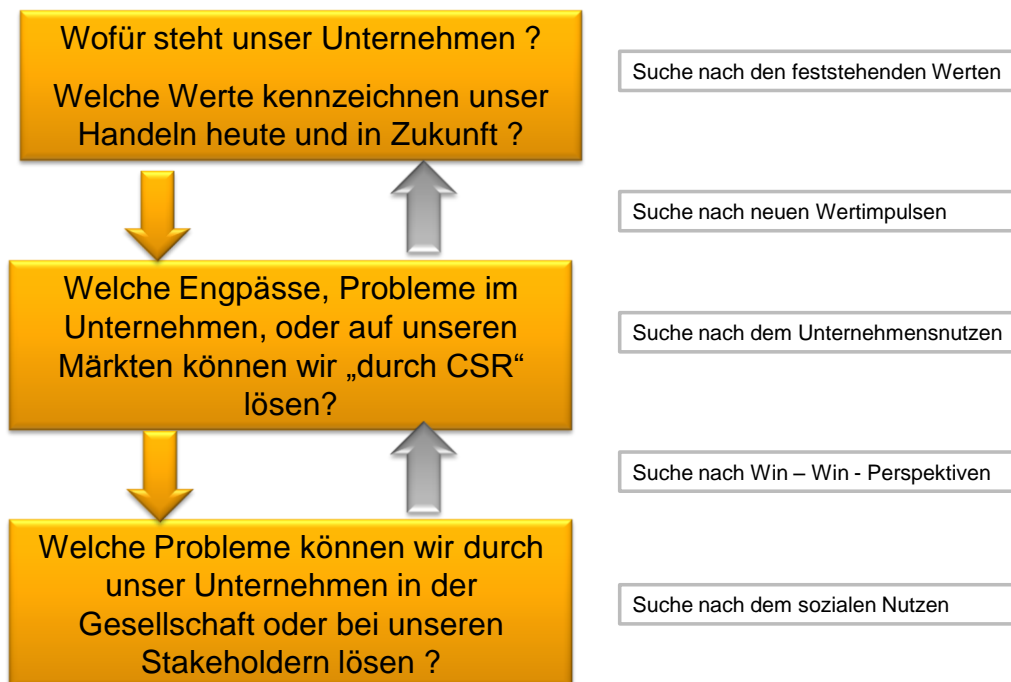
// 21

CSR – Wie fangen Sie das an?

- 1 Kein situatives Handeln, sondern strategische Planung
- 2 Mitarbeiter einbeziehen
- 3 Die Sicht von „draußen“ reinholen
- 4 Sich auch vom Wettbewerber unterscheiden wollen
- 5 Erst handeln, dann kommunizieren

Wie überprüfen Sie CSR als Führungskonzept?

Bearbeiten Sie auf einem CSR-Workshop drei Fragen:



© imug

Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

// 23

Wie setzen Sie CSR als Führungskonzept um?

- 1 Entwickeln Sie eine eigenständige CSR-Leitidee für ihr Unternehmen
- 2 Kommunizieren Sie diese Leitidee deutlich im Unternehmen und nennen Sie Maßnahmen zur Umsetzung
- 3 Ergreifen Sie Maßnahmen zur Umsetzung dieser Leitidee, mit denen Sie Win – Win – Chancen nutzen
- 4 Beobachten Sie Erfolge und Misserfolge bei der Umsetzung
- 5 Kommunizieren Sie über ihre verantwortliche Unternehmensführung
- 6 Nennen Sie neue Ziele und weitere Aktivitäten ihrer verantwortungsvollen Unternehmensführung

© imug

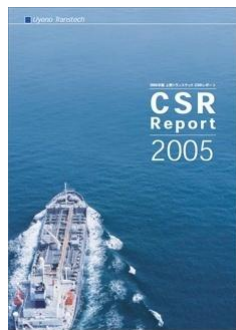
Dr. Schoenheit,
imug Institut für Markt-
Umwelt-Gesellschaft
an der Universität
Hannover

Bielefeld
2008-02-26

// 24

Die großen Unternehmen investieren: Offenheit und Transparenz als „Reputationstreiber“

- Verantwortung / „Good Citizenship“
- Innovation und Markttransparenz
- Zukunftsfähige Geschäftsstrategie
- Glaubwürdigkeit und Vertrauen
- Stakeholderdialog



Der Einwand

CSR- und Nachhaltigkeitsberichterstattung ist nur eine Pflichtübung der „großen Unternehmen“.

Der Mittelstand hat es nicht nötig, über seine gesellschaftlichen Leistungen zu kommunizieren.

Der Mittelstand hat nicht die Ressourcen, über seine gesellschaftlichen Leistungen zu kommunizieren.

Aufgabenstellung

Suche nach intelligenten und angemessenen Formen zur Kommunikation über die CSR-Leistungen eines mittelständischen Unternehmens

Zusammenfassung

1. Es gibt auch gute Gründe gegen ein Marketing von und für „gesellschaftliche Verantwortung“ **Pro und Contra abwägen !**
2. CSR – Marketing muss eine Art Glaubwürdigkeitstest bestehen. **Partner und einfache Nachvollziehbarkeit helfen !**
3. CSR – Marketing funktioniert meistens über „Einzelthemen“. **CSR übersetzen und fokussieren !**
4. CSR fängt bei (fast keinem deutschen) Mittelstandsunternehmen bei Null an. **Die eigenen Erfolgsgeschichten erzählen !**
5. Werbung, Berichterstattung und andere Aktivitäten nach der „internen Verankerung / Kommunikation“ einsetzen. **CSR kommt von innen !**
6. Die behutsame Beschäftigung mit CSR kann für deutsche Mittelstandsunternehmen hilfreich sein. **Die eigene Rolle in der Gesellschaft neu erzählen !**

imug

> imug Forschung > imug Beratung > Team > Service > Jobs > Contact > Impressum

Marketing + Kunden | Marktforschung | Coaching | CSR + Stakeholder | Verbraucher + Verantwortung | Investment Research | Home

Issue Monitoring
 CSR + Wertemanagement
 Kommunikation + Reporting
 Stakeholderdialog
 CSR in China

enews
 Referenzen
 Downloads

suchen...

Corporate Social Responsibility in China

CSR als Baustein einer harmonischen Gesellschaft.

Teile der politischen Elite in China haben erkannt, dass zu einer weichen Landung des rasanten Wirtschaftswachstums auch das weiche Steuerungskonzept einer Corporate Social Responsibility beitragen kann. Die systematische Beobachtung wichtiger chinesischer Online-Medien zeigt jedenfalls, dass insbesondere 2005 und 2006 eine deutliche Intensivierung der Diskussionen über CSR in China stattgefunden hat.

Bereits 2003 hatte die chinesische Regierung damit begonnen, im Umweltschutz vorbildlich agierende staatliche Unternehmen zu identifizieren, die zugleich profitabel wirtschaften. Diese CSR-Vorreiter aus verschiedensten Branchen werden als gute Beispiele für andere chinesische Betriebe dargestellt. Nach oft wiederholter Aussage des chinesischen staatlichen Hauptamtes für Umweltschutz ist betrieblicher Umweltschutz ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer umweltfreundlichen und ressourcenschonenden Gesellschaft.

Im September 2005 fand in Beijing das **erste europäisch-chinesische CSR-Forum** statt. In diesem Rahmen erklärten hohe Staatsbeamte, dass man CSR sowohl den Unternehmen, als auch dem Staatsapparat nahe bringen wolle. Auch der Global Compact wird vonseiten der chinesischen Regierung ausdrücklich beworben. Bislang haben sich 70 chinesische Unternehmen zu den Prinzipien des Compacts bekannt. Im August 2006 wurde zudem die **Chinese Association for Corporate Social Responsibility** gegründet, der bislang etwa 20 Unternehmen aus dem In- und Ausland angehören. Schließlich beteiligt sich China konstruktiv an den Bemühungen der International Organization for Standardization, eine international gültige CSR-Guideline zu entwickeln.



ISO 26000
 CSR als ISO-Norm - eine ambivalente Idee.
 ▶ weiter ...

CSR - Anything Goes
 Damit soll es demnächst zu Ende sein.
 ▶ weiter ...

imug Arbeitspapier 17
 CSR als



- Marketing + Kunden
- Marktforschung
- Coaching
- CSR + Stakeholder
- Verbraucher + Verantwortung
- Investment Research
- Home

- imug Forschung
- imug Beratung
- Team
- Service
- Jobs
- Contact
- Impressum

suchen...

Forschung - Beratung - Service

Kunden, Mitarbeiter und die kritische Öffentlichkeit stellen immer komplexere Anforderungen an Unternehmen und Organisationen. Wir forschen und beraten zur Frage, wie die Austauschbeziehungen zwischen Organisationen und ihren Stakeholdern effizient und verantwortlich gestaltet werden können. Wir arbeiten für Institutionen, die ihren ökonomischen Erfolg mit ökologischer Verträglichkeit und sozialer Fairness verbinden wollen. Als Marketingexperten sehen wir unsere Aufgabe darin, win-win Situationen mit den "Mitteln des Marktes" herbeizuführen. Qualität, Leistung, Fairness sollen überzeugen.



Dr. Ingo Schoenheit
Geschäftsführer

Marketing + Kunden

Ob Kunden "ihrem" Unternehmen treu bleiben, oder ob es gelingt, neue Kunden zu gewinnen, hängt von vielen Faktoren ab. Die imug Beratungsgesellschaft bietet Ihnen umfassende Beratungs- und Serviceleistungen, die es Ihnen ermöglichen, Kundenzufriedenheit zu erhöhen und Kunden dauerhaft zu binden.

[▶ weiter...](#)

imug Marktforschung

Ob es um Kenntnis von Marktstrukturen und Marktpotenzialen, Positionierungsstrategien oder Maßnahmen zur Kundenbindung geht oder ob die Kundenkommunikation einer Prüfung unterzogen werden soll: Marktforschung ermöglicht eine kunden- und wettbewerbsorientierte Ausrichtung von unternehmerischen als auch institutionellen Marketingaktivitäten.

[▶ weiter...](#)

Investment Research

Nachhaltig Geld anlegen lohnt sich. Zukunftsbezogenes Handeln und eine angemessene Rendite gehen oft Hand in Hand. Nachhaltige Geldanlagen sollte man jedoch nicht „von der Stange“ kaufen. Das imug bietet die langjährige Expertise und Professionalität, Ihre ethischen Vorstellungen oder die Ihrer Kunden

CSR und Stakeholder

Corporate Social Responsibility (CSR) ist eine Konzeption zur Unternehmensführung. Je besser es gelingt, gesellschaftliches Engagement in das unternehmerische Kerngeschäft zu integrieren, desto größer ist die Chance, Wert und Werte zusammenzubringen. Besserer

ISO 26000

CSR als ISO-Norm - eine ambivalente Idee.

[▶ weiter ...](#)

muk-net

Unternehmensreputation gestalten und evaluieren.

[▶ weiter ...](#)

Who's Online

Aktuell 1 Gast online