

Studien zum Marketing natürlicher Ressourcen

Elisabeth Pollhammer
Oliver Meixner

RESEARCH

Kommunikation der Corporate Social Responsibility in kleineren und mittleren Unternehmen



Springer Gabler

Studien zum Marketing natürlicher Ressourcen

Herausgegeben von

O. Meixner, Wien, Österreich

W. Schiebel, Wien, Österreich

Die Schriftenreihe präsentiert aktuelle Forschungsergebnisse und Studien zur Vermarktung und zum Innovationsmanagement natürlicher Ressourcen sowie aller damit zusammenhängender Forschungsbereiche. Insbesondere werden Erkenntnisse zu Agrarmärkten und Agrarmarketing, Holzmärkten und Holzmarketing, Marketing nachwachsender Rohstoffe, Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung, nachhaltiges Produktmanagement, Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln, sozial-ökologische Unternehmensverantwortlichkeit und verwandte Themen vorgestellt. Die Studien sollen neue, innovative Wege aufzeigen, wie mit natürlichen Ressourcen verantwortungsvoll umgegangen werden kann, wie damit zusammenhängende Strukturen und Verhaltensweisen besser verstanden werden können und wie zukunftsfähige Handlungsmuster im Zusammenhang mit natürlichen Ressourcen aussehen könnten.

Elisabeth Pollhammer · Oliver Meixner

Kommunikation der Corporate Social Responsibility in kleineren und mittleren Unternehmen

 Springer Gabler

Elisabeth Pollhammer
Wien, Österreich

Oliver Meixner
Wien, Österreich

Studien zum Marketing natürlicher Ressourcen

ISBN 978-3-658-16441-6

ISBN 978-3-658-16442-3 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-16442-3

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2017

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Unter dem Begriff „Corporate Social Responsibility“ (CSR) wird im Allgemeinen das verantwortungsvolle Handeln eines Unternehmens in den Bereichen Ökologie, Ökonomie und Soziales als freiwilliger Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung verstanden. Eine Schlüsselfunktion im CSR-Managementansatz ist die CSR-Kommunikation, welche den Stakeholdern Glaubwürdigkeit vermittelt, transparent über CSR-Aktivitäten informiert und im entscheidenden Moment die Stakeholder in den CSR-Prozess integriert. Die vorliegende Studie beschäftigt sich mit einer immer wichtiger werdenden Form der Kommunikation – der CSR-Kommunikation über Social Media – und setzt sich zum Ziel, Chancen und Herausforderungen für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) der Agrar- und Ernährungswirtschaft zu identifizieren. Der theoretische Teil fasst die Definition von CSR, Theorien und Modelle, CSR aus KMU-Perspektive und die Bedeutung in der Agrar- und Ernährungswirtschaft zusammen. In der Folge wird auf die CSR-Kommunikation, Social-Media-Anwendungen sowie die CSR-Kommunikation über Social Media eingegangen. Auf Basis der Literaturrecherche wurden im empirischen Teil insgesamt acht Interviews mit CSR- und Kommunikationsexpertinnen und -experten sowie KMU-Expertinnen und -Experten aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft durchgeführt. Die Ergebnisse der Experteninterviews wurden computergestützt mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Studie gibt einen Einblick in die derzeitige Umsetzung der CSR-Kommunikation über Social-Media-Kanäle durch KMU in der Agrar- und Ernährungswirtschaft und identifiziert damit verbundene Chancen und Herausforderungen für KMU.

Elisabeth Pollhammer und Oliver Meixner, im September 2016

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	4
1.2	Ziel und Gegenstand der Arbeit	5
1.3	Forschungsfragen	6
2	Corporate Social Responsibility	9
2.1	Definition und Abgrenzung	9
2.2	Wissenschaftliche Theorien und Modelle	14
2.2.1	CSR-Pyramide	14
2.2.2	Three-Domain Approach	17
2.2.3	Stakeholder-Theorie	19
2.3	CSR in Österreich und in kleinen und mittleren Unternehmen	22
2.3.1	Entwicklung von CSR-Aktivitäten in Österreich	22
2.3.2	CSR aus KMU-Perspektive	25
2.3.3	CSR in der Agrar- und Ernährungswirtschaft	28
2.4	CSR-Kommunikation	30
2.4.1	Grundlagen der Unternehmenskommunikation	30
2.4.2	Definition CSR-Kommunikation	32
2.4.3	CSR und Public Relations	33
2.4.4	Formen und Instrumente	36
2.4.5	Einflussfaktoren von kleinen und mittleren Unternehmen	39
3	Social Media	41
3.1	Begriffsdefinition und Grundlagen	41
3.1.1	Web 2.0 und Social Web	41
3.1.2	Social Media	44
3.1.3	Social Software	45
3.1.4	Social-Media-Anwendungen und -Plattformen	45

3.2	Entscheidungs- und Auswahlkriterien	48
3.3	Nutzung von Social Media durch österreichische Unternehmen	49
4	CSR-Kommunikation im Web 2.0	53
4.1	Nutzungsweisen von Social Media in der CSR-Kommunikation	53
4.2	Erfolgsfaktoren	55
4.3	Chancen und Herausforderungen	56
4.3.1	Chancen von CSR im Web 2.0	57
4.3.2	Herausforderungen von CSR im Web 2.0	59
5	Methodik	61
5.1	Erhebung: Das qualitative Experteninterview	61
5.2	Auswertung: Inhaltsanalyse nach Mayring (2010)	62
6	Durchführung der empirischen Analyse	65
6.1	Durchführung der Experteninterviews	65
6.2	Computergestützte qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010)	68
7	Ergebnisse	75
7.1	Corporate Social Responsibility Allgemein	75
7.1.1	Definition und Bedeutung	75
7.1.2	Entwicklung und CSR-Aktivitäten in Österreich	77
7.1.3	CSR aus der KMU-Perspektive	78
7.1.4	CSR in der Agrar- und Ernährungswirtschaft	79
7.2	CSR-Kommunikation	81
7.2.1	Ziele der CSR-Kommunikation	81
7.2.2	Kommunikationsformen und Instrumente	82
7.2.3	Einflussfaktoren für KMU	83
7.3	CSR-Kommunikation über Social-Media-Kanäle	84
7.3.1	Besonderheit der Kommunikation über Web 2.0	84

7.3.2	Dialogbereitschaft	85
7.3.3	Social-Media-Anwendungen und -Plattformen	85
7.3.4	Auswahlkriterien	87
7.3.5	Nutzungsweisen von Social Media in der CSR-Kommunikation	87
7.3.6	Stakeholderansprache über Social-Media-Plattformen	89
7.3.7	Erfolgsfaktoren	90
7.3.8	Chancen von CSR im Web 2.0	91
7.3.9	Herausforderungen von CSR im Web 2.0	92
7.3.10	Erfolgreiche CSR-Kommunikation	94
7.4	Synthese von Theorie und Empirie	94
7.4.1	Nutzungsweisen von Social Media in der CSR-Kommunikation	94
7.4.2	Social-Media-Anwendungen und -Plattformen	96
7.4.3	Stakeholderansprache über Social-Media-Plattformen	99
7.4.4	Chancen der CSR-Kommunikation über Social Media	100
7.4.5	Herausforderungen der CSR-Kommunikation über Social Media	102
8	Diskussion	105
8.1	Diskussion der Methode der qualitativen Expertengespräche und Inhaltsanalyse	105
8.2	Diskussion zu Chancen und Herausforderungen der CSR-Kommunikation über Social Media	106
9	Zusammenfassung	109
10	Literaturverzeichnis	113

Abkürzungsverzeichnis

ABCSD	Business Council for Sustainable Development
AKNU	Arbeitskreis Nachhaltige Unternehmensführung der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V.
BMWA	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
CSR	Corporate Social Responsibility
EMSF	European Multistakeholder Forum
EU	Europäische Union
gedifo	Gesellschaftspolitischen Diskussionsforum
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
ISO	International Standardization Organization
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
NeSoVe	Netzwerk „Soziale Verantwortung“
NGO	Non-Governmental Organization (Nichtregierungsorganisation)
PR	Public Relations
respACT	Austrian Business Council for Sustainable Development
RSS	Real Simple Syndication
SMEs	Small and Medium-sized Enterprises
SR	Social Responsibility
UGC	User-Generated Content
WKO	Wirtschaftskammer Österreich

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Primäre Kommunikationsmaßnahmen.....	38
Tabelle 2: Hemmnisse und Treiber für die CSR- Kommunikation von KMU	40
Tabelle 3: Auflistung der interviewten Experten.....	66
Tabelle 4: Kategorienschema für die Auswertung der Experteninterviews auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse	72
Tabelle 5: Chancen von CSR im Web 2.0.....	101
Tabelle 6: Herausforderungen von CSR im Web 2.0	103

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Begriffsdynamik Corporate Social Responsibility	13
Abbildung 2: CSR-Pyramide	15
Abbildung 3: Three-Domain Approach der Corporate Social Responsibility	18
Abbildung 4: Stakeholder eines Unternehmens.....	20
Abbildung 5: Einstufung kleine- und mittlere Unternehmen	27
Abbildung 6: n:n Kommunikation	32
Abbildung 7: Mögliche Kategorisierung von Social-Media- Plattformen	48

1 Einleitung

Ein in Deutschland ansässiger Hersteller von Tiefkühlkost und nach gängiger Meinung eines der führenden Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit in Deutschland (alle Produkte werden nach einem selbst auferlegten „Reinheitsgebot“ – ohne Zusatzstoffe und Geschmacksverstärker – hergestellt) hat sich schon sehr früh entschlossen, das Internet zu Kundenansprache und Interaktion mit der interessierten Öffentlichkeit zu nutzen. Das Unternehmen gilt daher im Zusammenhang mit der Kommunikation über Social Media als einer der Pioniere und Benchmarks, und das nicht nur unter kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Schon sehr früh hat man sich in der Unternehmensleitung mit einem sog. „Corporate Blog“ an die Öffentlichkeit gewandt, häufig mit Themen, die man gemeinhin mit der ökosozialen Unternehmensverantwortlichkeit in Verbindung bringt (diese deutsche Übersetzung erklärt allerdings nur eingeschränkt das Konzept „Corporate Social Responsibility“ – CSR). Diese neue Kommunikationsform wurde bereits im Jahre 2005 umgesetzt und zog einen signifikanten Wandel in der Unternehmenskommunikation nach sich.

Als Unterzeichner des Utopia Manifests – eine *freiwillige Selbstverpflichtung* verantwortungsbewusster Unternehmen für eine nachhaltige Unternehmensführung über zehn sog. Commitments (= Versprechen; Utopia GmbH, 2014) – startete das Unternehmen etwa im Herbst 2012 einen großen Produkttest auf der Utopia Plattform. Es wurden 1.000 Verbraucherinnen und Verbraucher für das Testen einer neuen Produktlinie gesucht. Die ausgewählten Konsumentinnen und Konsumenten erhielten ein Testpaket und konnten über den Blog anschließend ihre gesammelten Erfahrungen berichten. Das Unternehmen konnte damit einerseits das eigene Image

verbessern und andererseits gezielt und kostengünstig Marktforschung für die Produktentwicklung betreiben: Es wurden Rückmeldungen zu sämtlichen Facetten der Produkte gesammelt (Huber, 2010, 26), insgesamt konnten 650 qualifizierte Blogbeiträge generiert werden, in denen sich die Tester mit allen wesentlichen Merkmalen des Produkts auseinandersetzten (Gebhard und Kleene, 2014, 255f).

Mittlerweile ist das Unternehmen ein Best Practice Beispiel bei der Betreuung der Social-Media-Kanäle, wobei besonders intensiv Themen im Zusammenhang mit der ökosozialen Unternehmensverantwortlichkeit (CSR) diskutiert werden.

Dieses Beispiel eines besonders innovativen und auf Kunden-Interaktion bedachten Unternehmens zeigt, wie sich die Möglichkeiten der Neuen Medien und insbesondere der Social Media für die Unternehmenskommunikation nutzen lassen. Eine wesentliche Frage, die sich in diesem Zusammenhang stellt, lautet daher: Bergen die Effekte, die damit verbunden sind, in der CSR Kommunikation bedeutende Potenziale auch für kleine und mittlere Unternehmen (KMU)? Da der damit verbundene Ressourcenbedarf im Vergleich zu klassischen Kommunikationskanälen wie TV und Radio meist als deutlich geringer eingestuft wird, könnte dies doch gerade für diese Unternehmen bedeuten, dass sie trotz mangelnder Ressourcen mit ihren Kundinnen und Kunden (bzw. der interessierten Öffentlichkeit) zu wesentlichen Themen – wie eben der hierin diskutierten „Corporate Social Responsibility“ – in Interaktion treten könnten. Und gibt es nicht auch Risiken zu beachten, insbesondere die Nicht-Kontrollierbarkeit von Kundenreaktionen?

Insgesamt konnten bei diesem Praxisbeispiel einige wesentliche Erfolgsfaktoren identifiziert werden, die sich auch in der Literatur wiederfinden (Gebhard und Kleene, 2014, 257):