

CSR-Kommunikation und -Marketing

Allgemeine Beschreibung

CSR (Corporate Social Responsibility) beschreibt die gelebte gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens, welche ökologische, ökonomische und soziale Aspekte umfasst. Diesbezügliche Themen haben in der Gesellschaft an Bedeutung gewonnen.

Die digitalisierte Welt bietet erhebliche **Kommunikationspotenziale**, um das eigene CSR-Engagement in die Öffentlichkeit zu tragen. Die Art der Kommunikation sollte bestimmte Voraussetzungen erfüllen, da sie von gewöhnlichen Geschäftsberichten abweicht. Oberstes Gebot der CSR-Kommunikation sollte die **Stärkung der Glaubwürdigkeit Ihres Unternehmens** sein.

Standards

- ▶ **GRI Berichtsstandard »**
- ▶ **DIN ISO 26000 »**
- ▶ **SDG Compass - Leitfaden für Unternehmensaktivitäten »**

Best Practices

- ▶ Tchibo hat eine **Website »** mit dem Logo „GUT GEMACHT“ eingerichtet, auf der die Besucher nicht nur von einzelnen CSR-Maßnahmen erfahren, sondern auch Services wie Kinderkleidung-Sharing nutzen können.
- ▶ EDEKA Südwest nutzt Multichannel-Kommunikation, z. B. ein Nachhaltigkeitsmagazin, Social Media sowie den **#zukunfleben-Newsletter »**
- ▶ Carglass hat ein **Video »** gestaltet, in welchem die Haltung und CSR-Maßnahmen des Unternehmens vermittelt und gleichzeitig Mitarbeiter für Nachhaltigkeitsthemen sensibilisiert werden.

Weiterführende Informationen

- ▶ eStandards Wissen: **Nachhaltigkeitsberichte »**
- ▶ eStandards Werkzeugkoffer: **CSR und CDR »**
- ▶ **Kontakt Co-Working-Space Wuppertal »**

Zum Nachschlagen

- ▶ **CSR-Tipps für Einsteiger »**
- ▶ **Managementblatt »** zum Thema „Kommunizieren“

Zielgruppen und Themenschwerpunkte

In mehreren Studien wurden relevante Gruppen befragt, hauptsächlich Unternehmer selbst, wer mit der CSR-Kommunikation in erster Linie erreicht werden soll und was die thematischen Hauptgebiete dabei sind (**CSR-Kommunikation im Wandel** »). Die CSR-Kommunikation richtet sich vorwiegend an Verbraucher, teilweise auch an die Politik. Verbraucher werden durch ein hohes **Qualitäts- und Preisbewusstsein** charakterisiert, aber auch **soziale und ökologische Aspekte** gewinnen an Bedeutung.

Um verbrauchergerecht agieren zu können, wird die CSR-Kommunikation in **zwei Bereiche** aufgeteilt: **Produkt und Unternehmen**. Für den Bereich Produkt schätzen Experten die Themen Rückverfolgbarkeit, Arbeitsbedingungen in den Lieferketten, ökologische Verantwortung und Regionalität als relevant ein. Unternehmensbezogen sind vor allem ökologische Verantwortung, soziale Verantwortung gegenüber Mitarbeitern sowie faire Handels- und Geschäftspraktiken wichtig.

Aller Anfang ist leicht – auch für KMUs

Für einige kleine oder mittlere Unternehmen erscheint es als zu aufwendig und teuer, eine eigene CSR-Kommunikation zu entwickeln. Es ist jedoch ein Trugschluss, dass die Berichterstattung über eigene CSR-Aktivitäten nur Großunternehmen vorbehalten ist.

Es ist einer der einfachsten Wege, auf Ihrer Unternehmenswebsite oder auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter über aktuelle gemeinnützige Aktionen zu berichten. Hier bietet sich Ihnen die Möglichkeit, auf **kostengünstige Weise** einen Einblick in eigene CSR-Initiativen zu geben, indem Sie über Erfolgsgeschichten, aber auch Raum für Verbesserungen berichten. Außerdem können Sie Ihre Mitarbeiter und Geschäftspartner in regelmäßigen Treffen über Ihre CSR-Maßnahmen informieren. Weiterhin können Lieferanten, Kunden und die Öffentlichkeit unkompliziert und effektiv von Ihrem Engagement erfahren, indem Sie diesem Thema einige Zeilen in Ihren Broschüren, Prospekten etc. widmen.

Formen der CSR-Kommunikation

Allgemein wird in vier Ausprägungen der CSR-Kommunikation unterschieden:

- ▶ **Direkte, einkanalige CSR-Kommunikation:**
Hierbei handelt es sich um eine **klassische Kommunikationsform**, bei der Verbraucher auf direktem Wege über die CSR-Aktivitäten des Unternehmens informiert werden. Kommunikationskanäle können Firmenhomespages, Werbeanzeigen in Print- und Onlineformat oder Nachhaltigkeitsberichte sein. Diese Kommunikationsweise wird als einkanalig bezeichnet, da sie **keine Formen der Rückmeldung** (z. B. Fragen, Stellungnahmen, Kritik) vonseiten der Verbraucher ermöglicht.
- ▶ **Interaktive CSR-Kommunikation (Dialog):**
Im Gegensatz zur direkten Kommunikation werden hier **Rückmeldungen über die CSR-Aktivitäten** des Unternehmens durch die Verbraucher ermöglicht. Soziale Medien, aber auch direkte Gespräche durch den Kundenservice spielen hierbei eine große Rolle. So ergeben sich für das Unternehmen neue Möglichkeiten, direktes Feedback zu erhalten.
- ▶ **Indirekte CSR-Kommunikation:**
Nicht das Unternehmen selbst, sondern ein (meist externer) Dritter steht in Kontakt mit den Verbrauchern, um CSR-Maßnahmen zu kommunizieren. Die Berichterstattung erfolgt meist in eher **kritischer Weise**, da es sich bei den Akteuren häufig um Medien oder NGOs handelt. Externe Dritte prüfen häufig die Sinnhaftigkeit und den Erfolg der CSR-Aktivitäten.
- ▶ **Partnerschaftliche CSR-Kommunikation:**
Bei dieser Kommunikationsform geht das betreffende Unternehmen eine **Partnerschaft** mit verschiedenen Akteuren, z. B. NGOs, Verbraucherorganisationen oder anderen Unternehmen ein. Dies beinhaltet auch **Zertifizierungen und Gütesiegel**. Vorteilhaft ist, wenn nicht lediglich über die CSR-Maßnahmen eines Unternehmens berichtet, sondern ein Informations- und Wissenstausch über allgemeine CSR-relevante Themen gefördert wird.

Untersuchungen haben ergeben, dass zahlreiche Unternehmen eine Verschiebung von der direkten, einkanaligen Kommunikation hin zu einer interaktiven, dialogischen Kommunikation zwischen Unternehmen und Verbrauchern erwarten. Demnach werden auch partnerschaftliche Kommunikationsformen an Bedeutung gewinnen.

Checkliste

Für eine erfolgreiche CSR-Kommunikation gibt es einige relevante Punkte, die Sie unbedingt beachten sollten:

- ▶ Die Kommunikation muss grundsätzlich **transparent und ehrlich** erfolgen. Versprechungen, die Sie möglicherweise nicht einhalten können, sind genauso zu vermeiden wie Unwahrheiten.
- ▶ Es empfiehlt sich, betreffende **Stakeholder systematisch darzustellen**. Dies sollte entsprechend ihrer Wichtigkeit geschehen, Interessen und Erwartungen gegenüber Ihrem Unternehmen sollten ebenfalls analysiert werden.
- ▶ Die Kommunikation sollte an **themenbezogenen Interessen und Erwartungen** Ihrer Stakeholder ausgerichtet werden. Entsprechende Themen können außerdem als Entscheidungsgrundlage für das Management in Bezug auf eine nachhaltige Unternehmensentwicklung dienen.
- ▶ Auch Ihre **eigenen Mitarbeiter** sollten in die Kommunikation integriert werden, insbesondere hinsichtlich einer Identifikation mit dem Unternehmen.
- ▶ Auf **Kritiker** können Sie dialogorientiert und konstruktiv zugehen. Im Umgang mit NGOs, Kunden und Nachbarn können gemeinsam Probleme angegangen und Lösungen ermittelt werden.
- ▶ Nicht zuletzt sollten Sie die Nachhaltigkeitsmaßnahmen Ihres Unternehmens **aktiv an die Verbraucher kommunizieren**. Das fördert die Glaubwürdigkeit und begünstigt nachhaltigen Konsum.

Grundsätzlich sind **Ehrlichkeit und Transparenz** die wichtigsten Faktoren für eine glaubwürdige CSR-Kommunikation. Worte und Taten müssen sich decken. Verstärkt wird dieser Effekt, wenn aussagekräftige Kennzahlen zu ökologischen und sozialen Aspekten ermittelt und – z. B. in Nachhaltigkeitsberichten – kommuniziert werden können.

Impressum

Herausgeber/Redaktion:

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards

Lena Köppen

Projektbüro Sankt Augustin

c/o Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik FIT

Kontakt:

Patrik Eisenhauer

Tel.: +49 202 45958-70

eisenhauer@kompetenzzentrum-estandards.digital

www.kompetenzzentrum-estandards.digital

Über Mittelstand-Digital

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum eStandards gehört zu Mittelstand-Digital.

Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Regionale Kompetenzzentren helfen vor Ort dem kleinen Einzelhändler genauso wie dem größeren Produktionsbetrieb mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Netzwerken zum Erfahrungsaustausch und praktischen Beispielen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Weitere Informationen finden Sie unter

www.mittelstand-digital.de