

event // promotion // incentive

kogag

Corporate Social Responsibility & Live-Kommunikation
Studie // 2007 // kogag Agentur für Live-Kommunikation GmbH

CSR & Live-Kommunikation

Inhalt

Einleitung

Rahmendaten der Befragung

Befragungsergebnisse

- I. Allgemeine Einschätzungen zum Themenkomplex
- II. Umsetzung von CSR-Aktivitäten in kommunikative Maßnahmen
- III. CSR und mitarbeiterorientierte Live-Kommunikation (Events/ Incentives)

Fazit

Anhang: Die kogag Agentur für Live-Kommunikation GmbH
Ansprechpartner
Copyright

Einleitung

Corporate Social Responsibility - Ein Thema mit zunehmender Bedeutung

Corporate Social Responsibility, kurz CSR, bezeichnet als Fachbegriff das, was in Deutschland auch unter „verantwortliches Unternehmensverhalten“ bekannt ist. Dabei geht es primär um die Frage, ob und wie einzelne Unternehmen eine ökonomisch erfolgreiche Geschäftstätigkeit mit einer sozial-ökologischen Verantwortungsübernahme verbinden können.

In Deutschland rückt diese Frage zunehmend ins Licht der Öffentlichkeit. Dies verdeutlichen die Bewertungen von CSR-Leistungen wie z.B. im „Good Company Ranking“ genauso wie die zahlreichen Kampagnen, die Unternehmensengagements für Umwelt-, Social- oder Gesundheitsthemen vorstellen. Auch die Consumer-Befragungen zur Einschätzung des CSR-Engagements bestimmter Unternehmen zeugen von dem starken Interesse an dem Thema und der scheinbar großen Bedeutung desselben für den Erfolg und das Image eines Unternehmens.

Einleitung

CSR & Live-Kommunikation – Eine Kombination mit Potenzial

Im Fokus der vorliegenden Studie stehen die Maßnahmen, mit denen Unternehmen ihr Engagement umsetzen und ganz konkret die Frage, in wie weit dabei Instrumente der Live-Kommunikation zum Einsatz kommen.

Spezielle Aufmerksamkeit gilt der mitarbeiterorientierten Live-Kommunikation, wie Incentive-Maßnahmen oder Events für Mitarbeiter. In wie weit bedienen sich Unternehmen solcher Tools im Rahmen ihres CSR-Engagements?

Ein weiterer Schwerpunkt der kogag-Studie ist die kommunikative Nutzung eines gesellschaftlichen Engagements. Tragen die Unternehmen ihre CSR-Aktivitäten strategisch und aktiv nach außen? Und werden die Mitarbeiter über das Engagement informiert?

Den detaillierten grafischen Darstellungen der Ergebnisse pro Themenblock folgen jeweils Kurzzusammenfassungen sowie ein Kommentar der kogag.

Rahmendaten der Befragung

Rahmendaten der Befragung

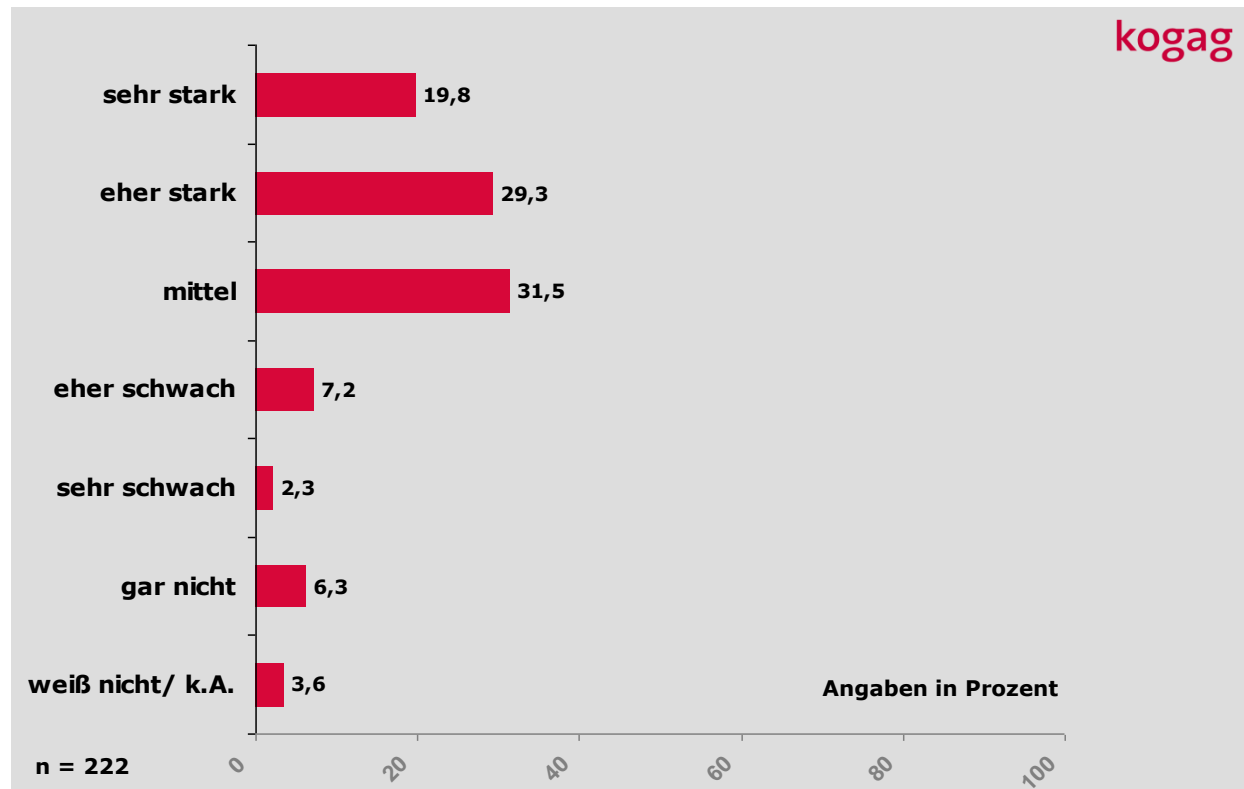
- _ Befragte Unternehmen: 222 mittelständische Unternehmen mit jeweils über 250 Mitarbeitern (Branchenmix)
- _ Befragte Personen: Entscheider in den Bereichen PR, Kommunikation, Eventmarketing und Sponsoring
- _ Befragungszeitraum: Frühjahr 2007
- _ Befragungsform: Teilstandardisierte CATI-Interviews
- _ Durchführung der Befragung: imug - Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft, Hannover (www.imug.de)

Befragungsergebnisse

I. Allgemeine Einschätzungen zum Themenkomplex Corporate Social Responsibility

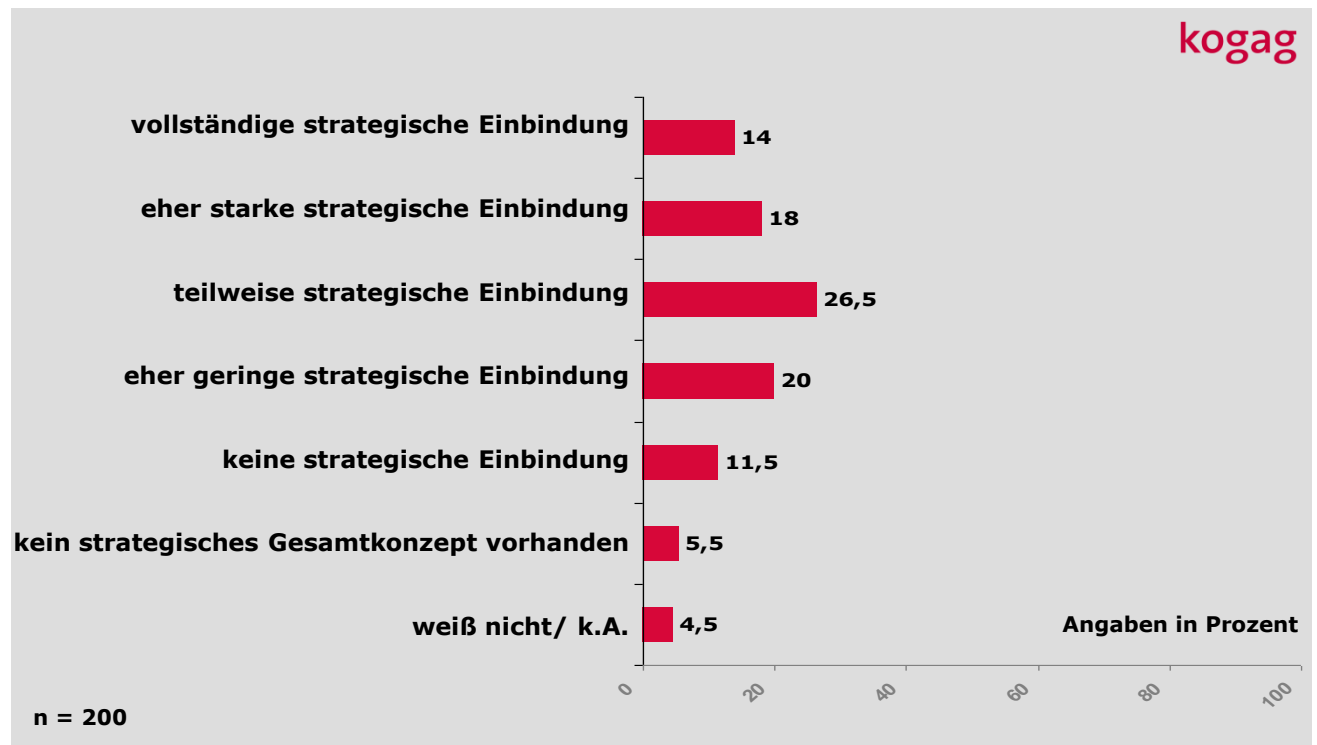
Gegenwärtige Verankerung von CSR im Unternehmen

1. Wie stark ist das Thema der sozialen oder ökologischen Verantwortungsübernahme bereits in Ihrem Unternehmen verankert?



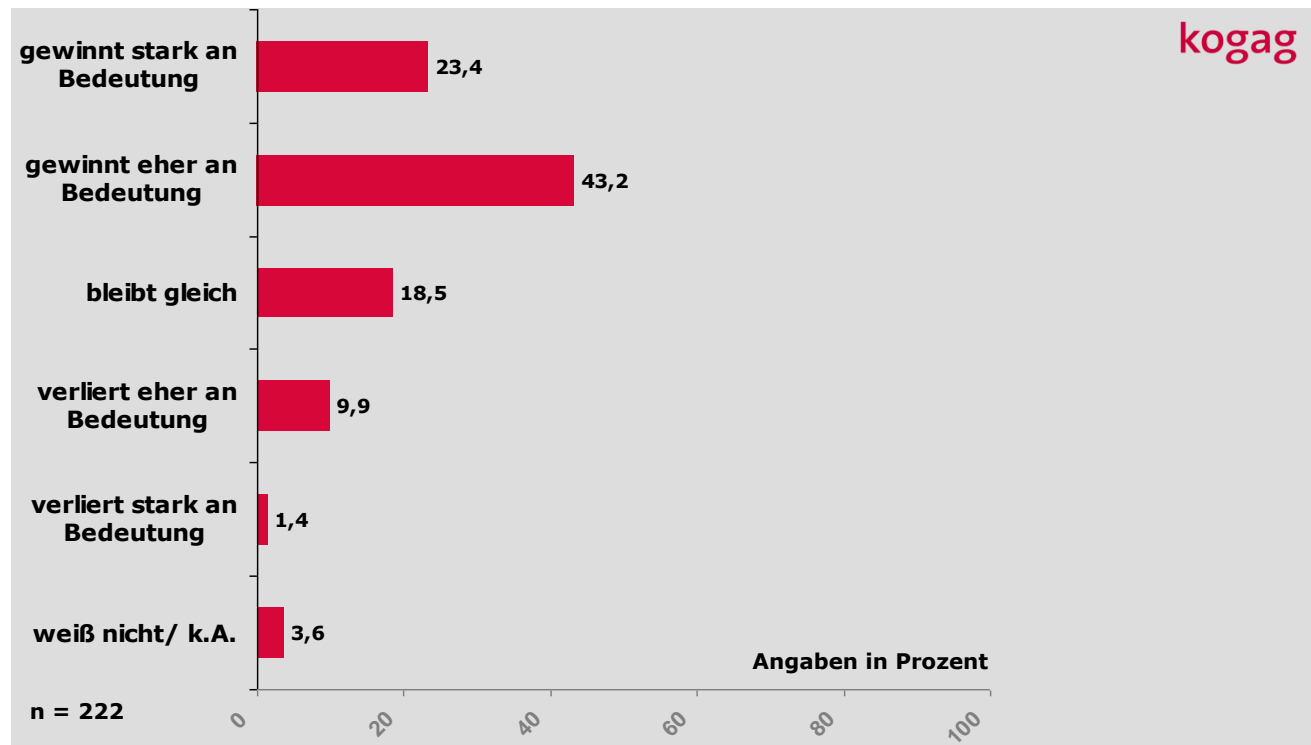
Strategische Einbindung von CSR-Maßnahmen

2. Wenn Sie unternehmerische Maßnahmen im Bereich CSR umsetzen. Inwieweit sind diese in ein strategisches unternehmerisches CSR-Gesamtkonzept eingebunden?



CSR-Entwicklungsperspektiven

3. Was glauben Sie, wie sich das Thema „gesellschaftliche Unternehmensverantwortung“ bzw. „CSR“ in Zukunft weiter entwickeln wird?



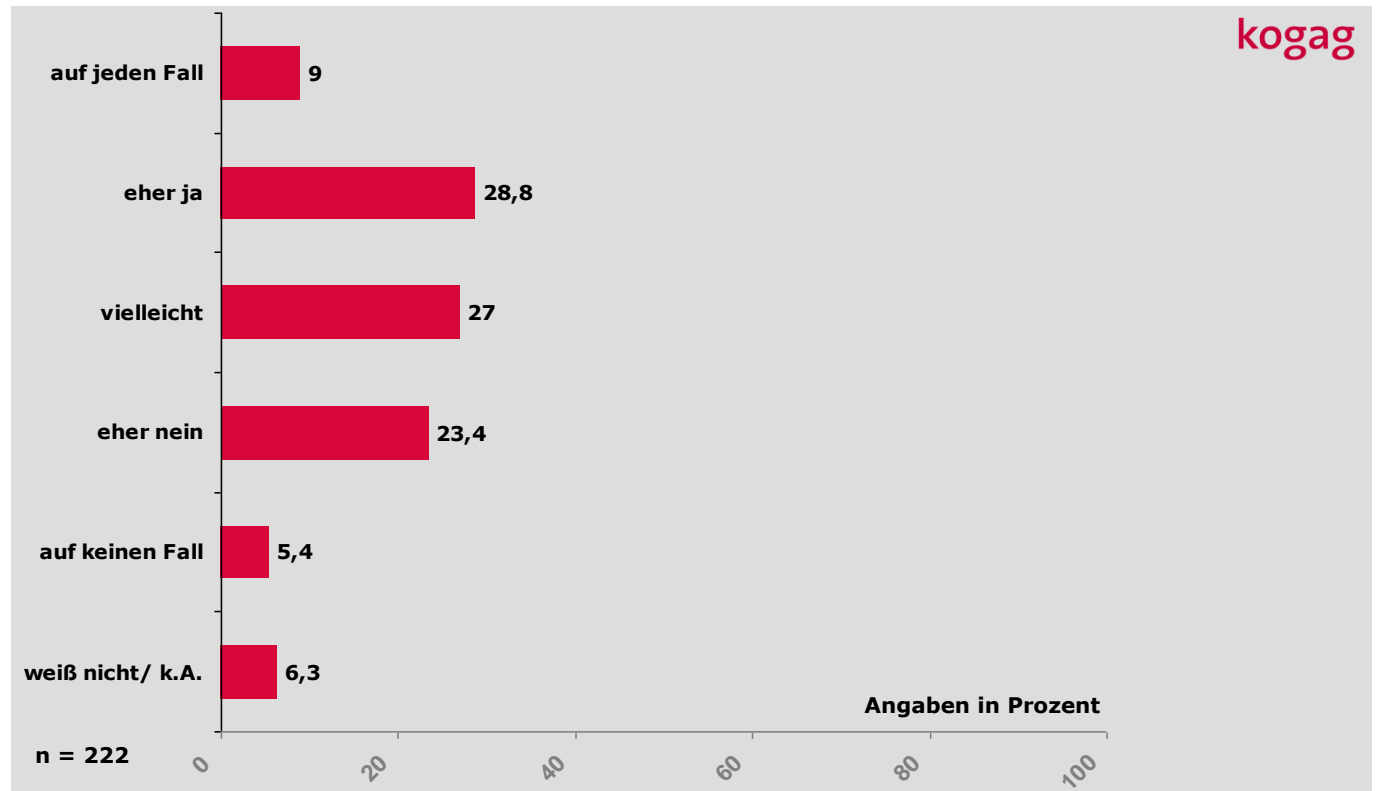
Zukünftige CSR-Inhalte

4. Filter: Wenn Ihrer Meinung nach CSR zukünftig stark oder eher an Bedeutung gewinnt (66,7% der Befragten), welche Themenfelder werden dabei im Zentrum stehen?



Geplante Intensivierung des Engagements

5. Plant Ihr Unternehmen zukünftig eine Intensivierung seines Engagements im Bereich „gesellschaftliche Unternehmensverantwortung“ bzw. „CSR“?



Zusammenfassung Ergebnisse

Teil I: Allgemeine Einschätzungen CSR

Verankerung und strategische Einbindung

- _ Die befragten Unternehmen kümmern sich bereits mehrheitlich um das Thema CSR (starke Verankerung von CSR bei 49,1% der Unternehmen).
- _ Eine strategische Einbindung des Themas CSR erfolgt dabei jedoch nur teilweise (starke strategische Einbindung nur bei 32% der Unternehmen).

Kommentar kogag:

- _ Die Studie zeigt strategische Defizite von Unternehmen im Bereich CSR auf, was darauf hinweist, dass offenbar häufig singuläre Maßnahmen geplant und kurzfristig umgesetzt werden.
- _ Es ist sinnvoll, das CSR-Engagement als Teil der Corporate Identity in die Gesamtstrategie des Unternehmens zu integrieren, um daraus aufeinander abgestimmte Maßnahmen und eine ebenso stimmige Kommunikationsstrategie abzuleiten.

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil I: Allgemeine Einschätzungen CSR

Zukünftige Bedeutung von CSR

- _ Die Mehrheit der befragten Unternehmen (66,6%) geht davon aus, dass das Thema CSR in Zukunft eher noch an Bedeutung gewinnen wird.

Kommentar kogag:

- _ Aufgrund des allgemeinen Trends CSR und der Bedeutung, die die Mehrheit der befragten Unternehmen dem Thema zuspricht, besteht für die Unternehmen die Schwierigkeit und gleichzeitig auch die Notwendigkeit, sich zu differenzieren.

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil I: Allgemeine Einschätzungen CSR

Relevante Themenfelder für CSR

- _ Nach Einschätzung der Unternehmen werden vor allem Themen des Umweltschutzes sowie Themen der sozialen Verantwortung mit all ihren Facetten (Jugendförderung, Work-Life-Balance, Arbeitsplatzsicherheit, Ausbildung etc.) im Zentrum stehen.

Kommentar kogag:

- _ Für die Unternehmen gilt es, den sozial-ökologischen Anforderungen ihrer Zielgruppen und Stakeholder gerecht zu werden.
- _ Um sich bei beiden erfolgreich hervorzuheben, reicht es nicht aus, allein in den „allgemein erwarteten“ Bereichen (Arbeitsplatzsicherheit etc.) aktiv zu werden.
- _ Das Interesse von Öffentlichkeit und Zielgruppe kann durch Themen oder Maßnahmen geweckt werden, die über die Erwartungen hinaus gehen.
- _ Nur solche Themen haben auch einen PR-Nutzen.
- _ Eine aktive Kommunikation seitens des Unternehmens unterrichtet Stakeholder von dem Engagement des Unternehmens.

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil I: Allgemeine Einschätzungen CSR

Intensivierung des CSR-Engagements

- _ Obwohl die Mehrheit der befragten Unternehmen dem Thema CSR in Zukunft eine wachsende Bedeutung attestiert, planen mit 37,8% nur wenige eine Intensivierung ihres CSR-Engagements in der Zukunft. 27% sind sich darüber noch unschlüssig.

Kommentar kogag:

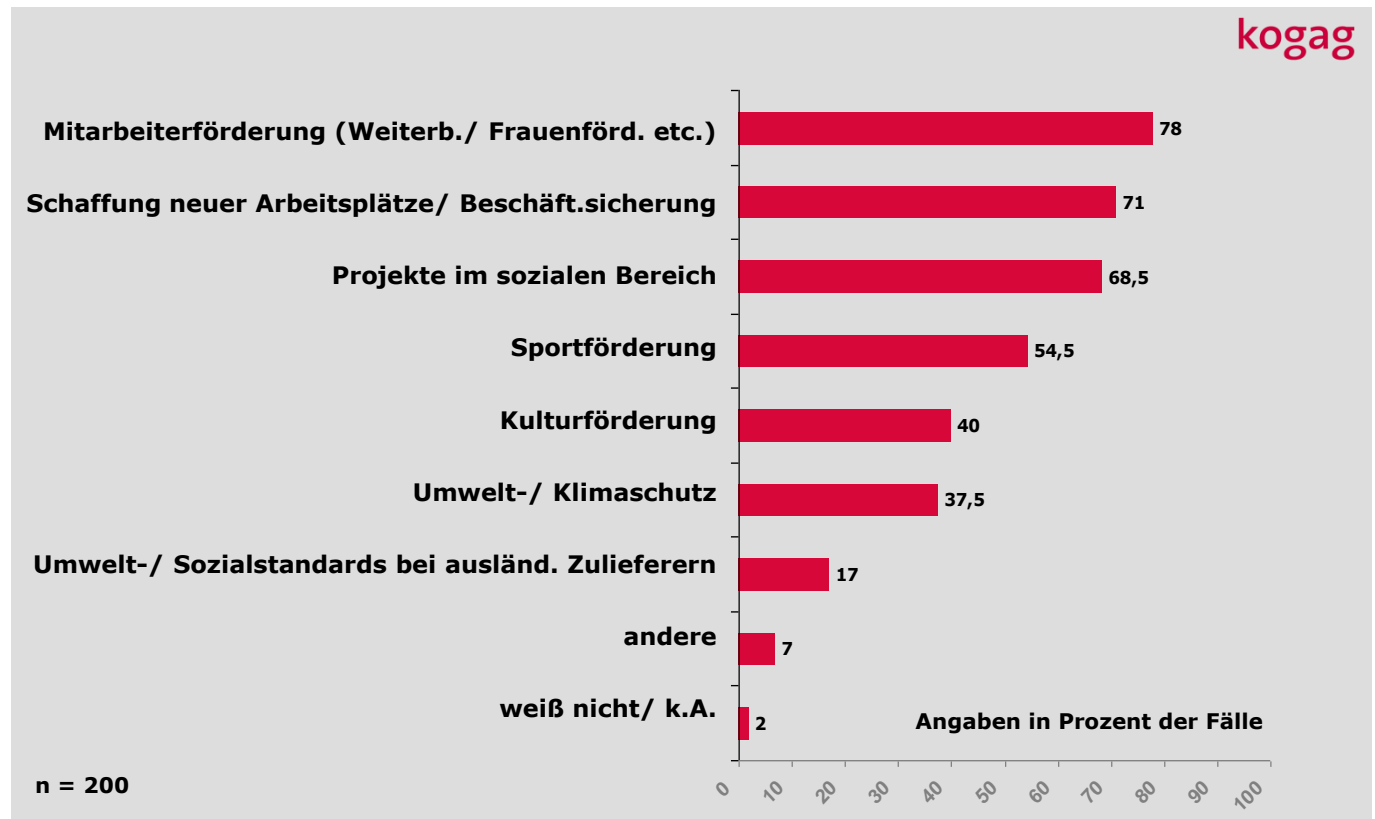
- _ Die Potenziale eines CSR-Engagements werden häufig nur unzureichend ausgeschöpft. Viele Unternehmen wollen sich über ihre gute Tat profilieren, doch nur wenigen gelingt es, auch einen messbaren Nutzen daraus zu ziehen.
- _ Dieser Nutzen bezieht sich zum einen auf die Reputation/ das Image eines Unternehmens. Zum anderen kann mittels eines CSR-Engagements aber auch die Mitarbeiteridentifikation und -motivation aktiv gestärkt werden.
- _ Auch ohne zusätzliche finanzielle Mittel ist eine Effizienzsteigerung des CSR-Engagements möglich.

Befragungsergebnisse

II. Umsetzung von CSR-Aktivitäten in kommunikative Maßnahmen

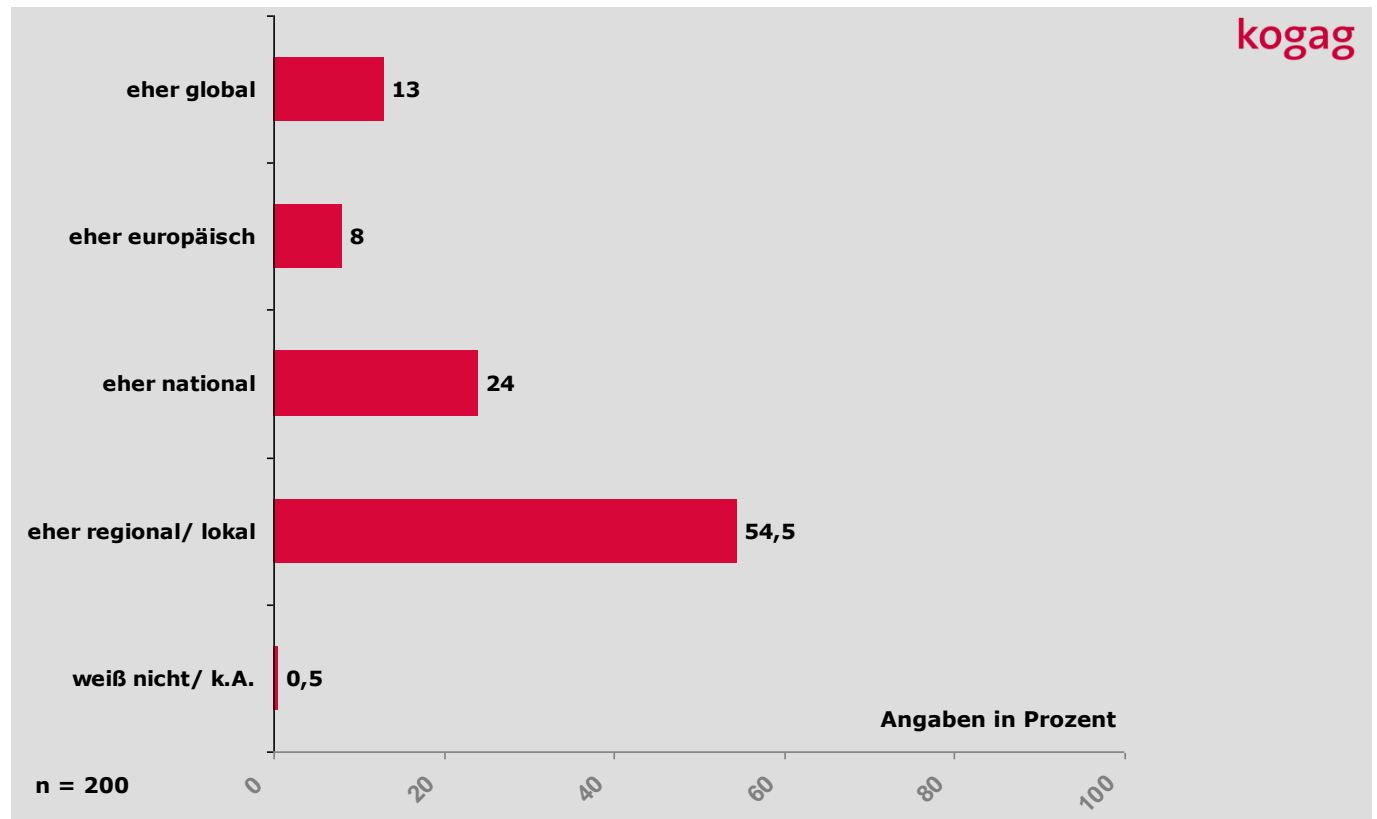
Themenfelder eigenes CSR-Engagement

1. In welchen Themenfeldern im Bereich CSR engagiert sich Ihr Unternehmen?



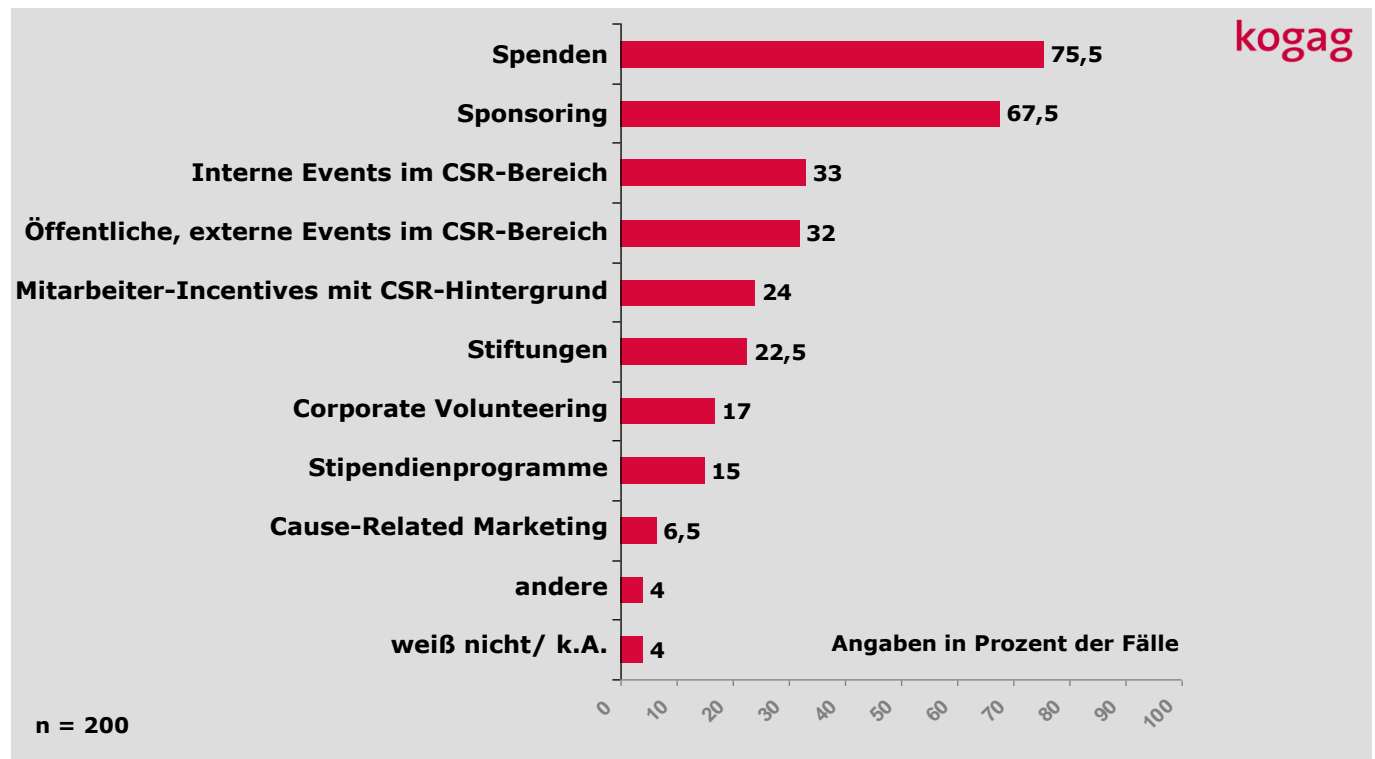
Geografische Ausrichtung des Engagements

2. Ist das Engagement Ihres Unternehmens eher global, europäisch, national oder regional/ lokal ausgerichtet?



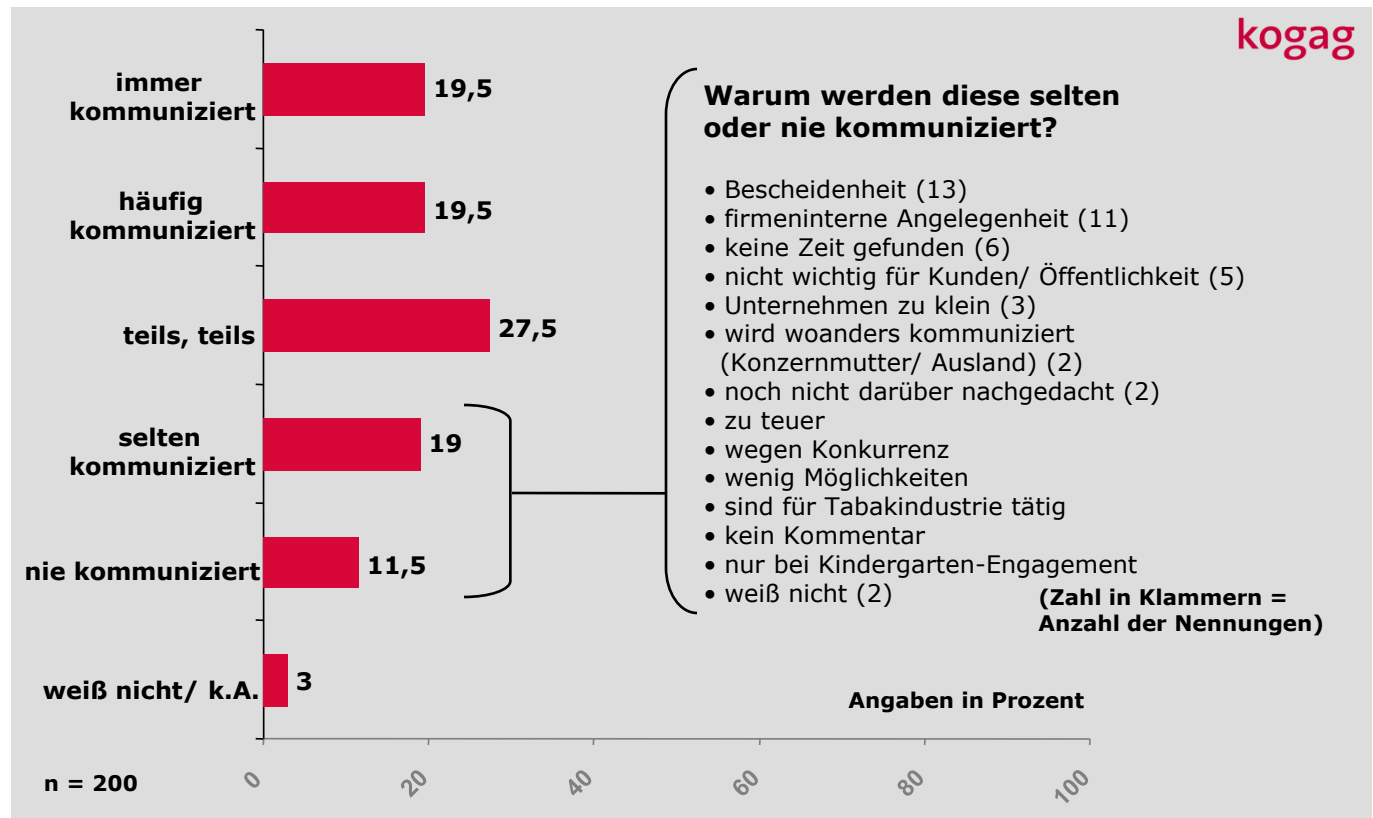
Einsatz von CSR-Instrumenten und -Maßnahmen

3. Es gibt eine große Anzahl von Instrumenten und Maßnahmen, wie sich ein Unternehmen gesellschaftlich engagieren kann. Welche kommen bei Ihnen zum Einsatz?



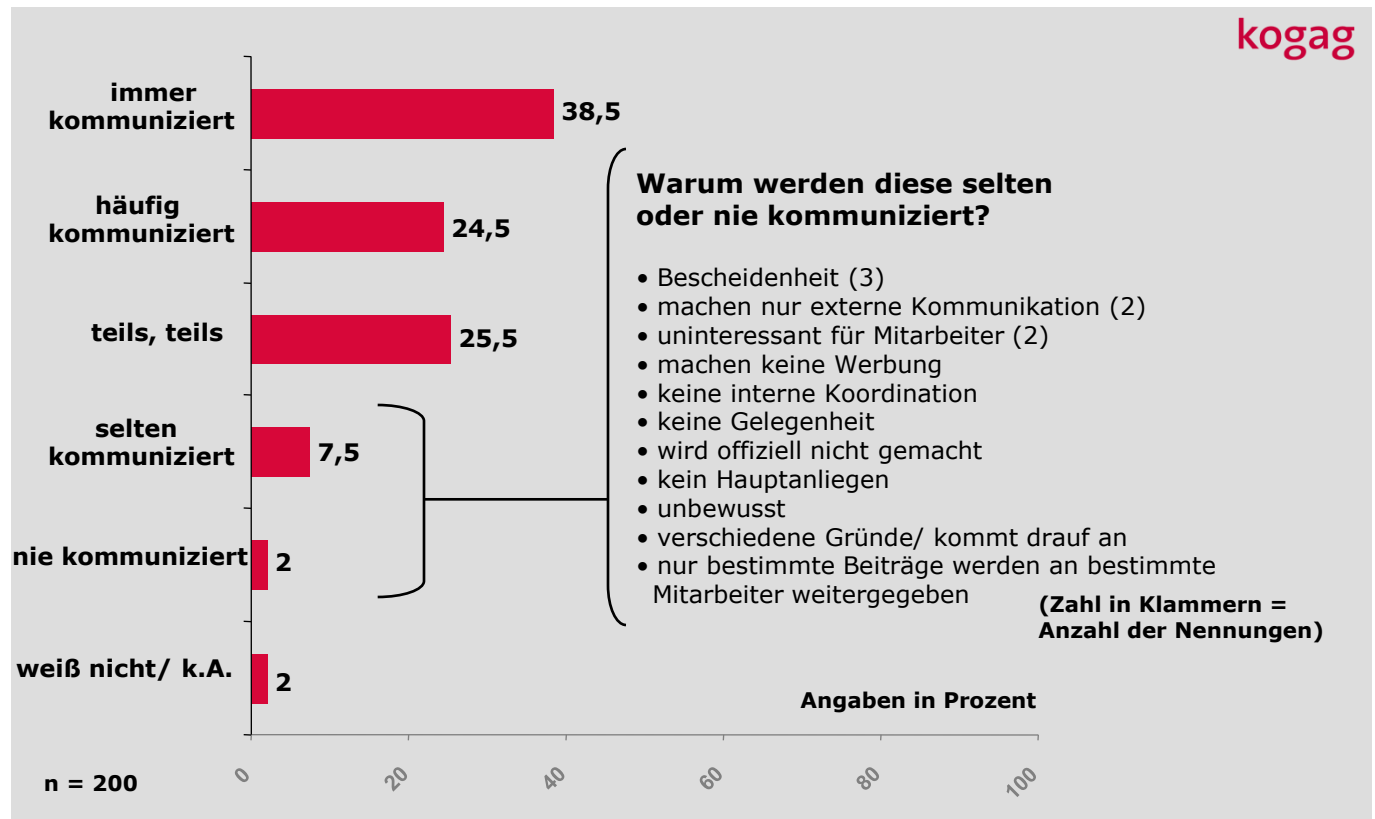
Externe Kommunikation von CSR-Maßnahmen

4a. Wenn Sie Maßnahmen zu CSR in Ihrem Unternehmen umsetzen, werden diese in der Regel aktiv nach außen kommuniziert?



Interne Kommunikation von CSR-Maßnahmen

4b. Wenn Sie Maßnahmen zu CSR in Ihrem Unternehmen umsetzen, werden diese in der Regel aktiv nach innen kommuniziert?



Zusammenfassung Ergebnisse

Teil II: Umsetzung CSR & kommunikative Maßnahmen

Themenfelder der konkreten CSR-Aktivitäten

- _ Hinsichtlich der Themenfelder des eigenen CSR-Engagements dominieren bei den befragten Unternehmen soziale Maßnahmen (Mitarbeiterförderung 78%, Schaffung neuer Arbeitsplätze/ Beschäftigungssicherung 71%, Sportförderung 55%, Kulturförderung 40%).
- _ Besondere Maßnahmen zum Umwelt- und Klimaschutz setzten 38% der befragten Unternehmen um.

Kommentar kogag:

- _ Mit ihren Maßnahmen werden die Unternehmen den Anforderungen gerecht, die Zielgruppe und Stakeholder an sie stellen.
- _ Es gilt zu bedenken, dass Maßnahmen wie Mitarbeiterförderung u.ä. grundsätzlich von den Mitarbeitern vorausgesetzt werden; mit solchen Maßnahmen können sich die Unternehmen bei ihrer Zielgruppe nicht besonders hervorheben.

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil II: Umsetzung CSR & kommunikative Maßnahmen

Geografische Ausrichtung und Art des Engagements

- _ Mittelständische Unternehmen richten ihr CSR-Engagement eher national (24%) bzw. vor allem regional oder lokal (55%) aus.
- _ Bei der Art des CSR-Engagements dominieren ganz klar Spenden (76%) und Sponsoring (68%). Interne bzw. externe CSR-Events (33% bzw. 32%) sowie Mitarbeiter-Incentives mit CSR-Hintergrund (24%) spielen noch eine untergeordnete Rolle.

Kommentar kogag

- _ Um sich von anderen Unternehmen mit einem CSR-Engagement abzuheben, sind besondere, kreative Ideen gefragt. Spenden und Sponsoringmaßnahmen sollten mit Live-Kommunikationsmaßnahmen verknüpft werden. Dadurch kann eine hohe PR-Wirkung erzielt werden.
- _ Live-Kommunikationsmaßnahmen ermöglichen zudem eine Mitarbeiter-Einbindung. Ein aktives Mitwirken der Mitarbeiter bedeutet für diese ein persönliches, emotionales Erlebnis, das nachhaltig erinnert wird und die Identifikation mit dem Unternehmen stärkt.

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil II: Umsetzung CSR & kommunikative Maßnahmen

Aktive Kommunikation des Engagements

- _ Eine interne bzw. externe Kommunikation des eigenen CSR-Engagements findet nur teilweise statt (39% der Unternehmen kommunizieren häufig, 31% dagegen nur selten).
- _ Als Hauptgründe für die Zurückhaltung wurden Bescheidenheit, firmeninterne Angelegenheiten, mangelnde zeitliche Ressourcen sowie mangelndes potentiell Interesse bei den Zielgruppen genannt.

Kommentar kogag:

- _ Hinsichtlich der Kommunikation von CSR-Aktivitäten ist eine Diskrepanz festzustellen: Der Bescheidenheit der Unternehmen steht eine Erwartungshaltung der Zielgruppen gegenüber, die von den Unternehmen geradezu fordern, dass sie soziale Verantwortung übernehmen.
- _ Doch wenn Unternehmen, die CSR-Aktivitäten umsetzen, diese nicht kommunizieren, erfahren die Zielgruppen auch nichts davon. Somit besteht geradezu die Notwendigkeit der aktiven Kommunikation nach außen.

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil II: Umsetzung CSR & kommunikative Maßnahmen

Aktive Kommunikation des Engagements

Kommentar kogag:

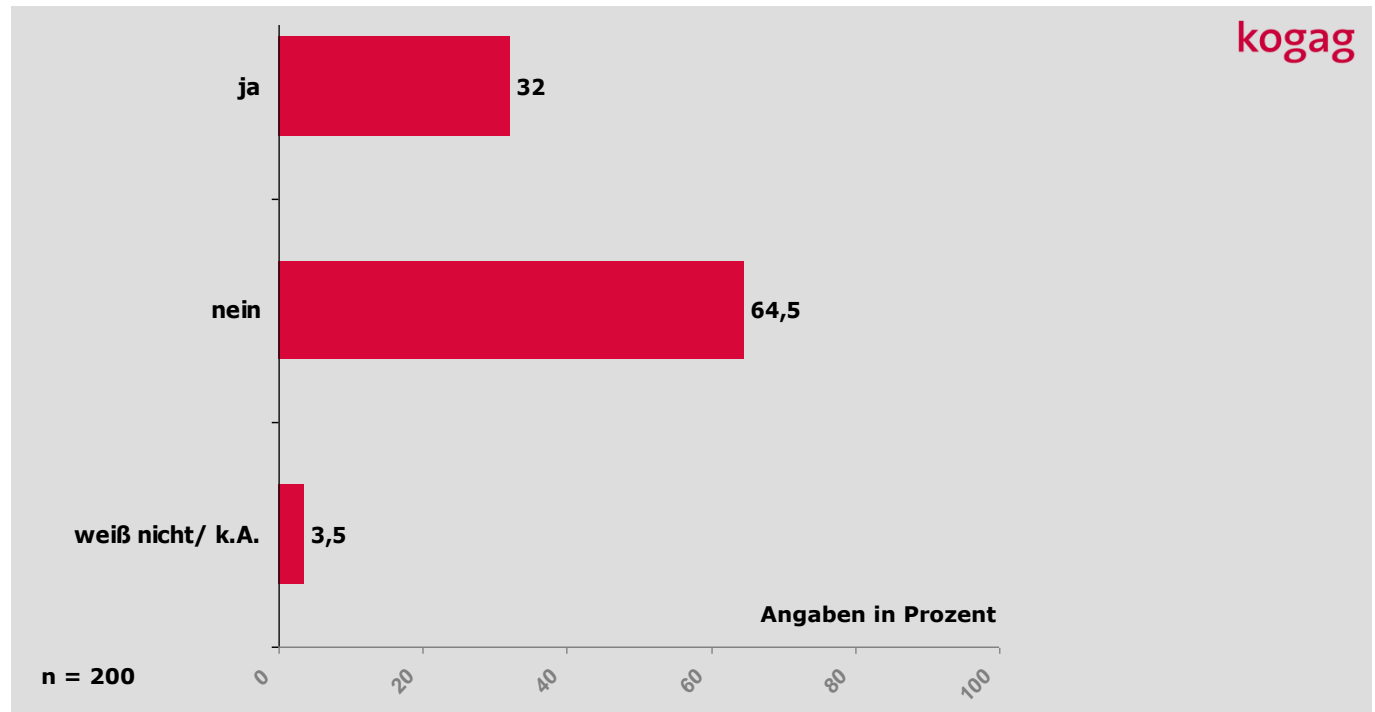
- _ Es empfiehlt sich, gezielt zu planen, wie die CSR-Aktivitäten stärker in die Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens einfließen können.
- _ Dabei sollte das Engagement vor allem glaubwürdig und authentisch sein damit es ebenso glaubwürdig und authentisch kommuniziert werden kann.
- _ CSR-Kommunikation ist ein schwieriger Drahtseilakt, da ein hohes Maß an Sensibilität erforderlich ist. Doch wer mit seinen Maßnahmen in der Öffentlichkeit bzw. bei seiner Zielgruppe nicht untergehen möchte, muss umso stärker bzw. umso geschickter darauf aufmerksam machen.

Befragungsergebnisse

III. CSR und mitarbeiterorientierte Live-Kommunikation (Events/ Incentives)

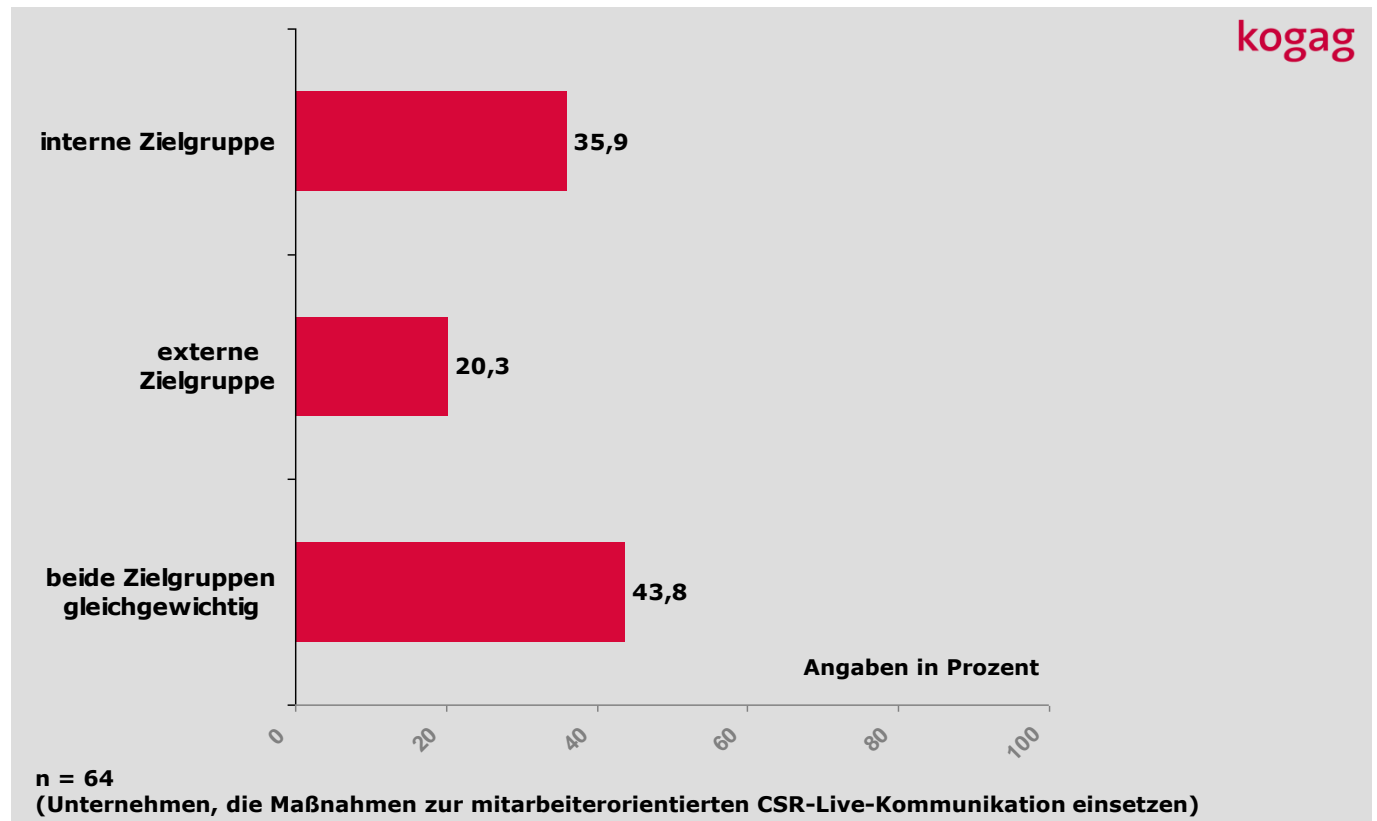
Einsatz mitarbeiterorientierter CSR-Live-Kommunikation

1. Setzen Sie in Ihrem Unternehmen spezielle Maßnahmen um, bei denen die eigenen Mitarbeiter für das Thema CSR sensibilisiert bzw. über das Thema CSR generell motiviert werden können, wie Events, Incentives oder Corporate Volunteering?



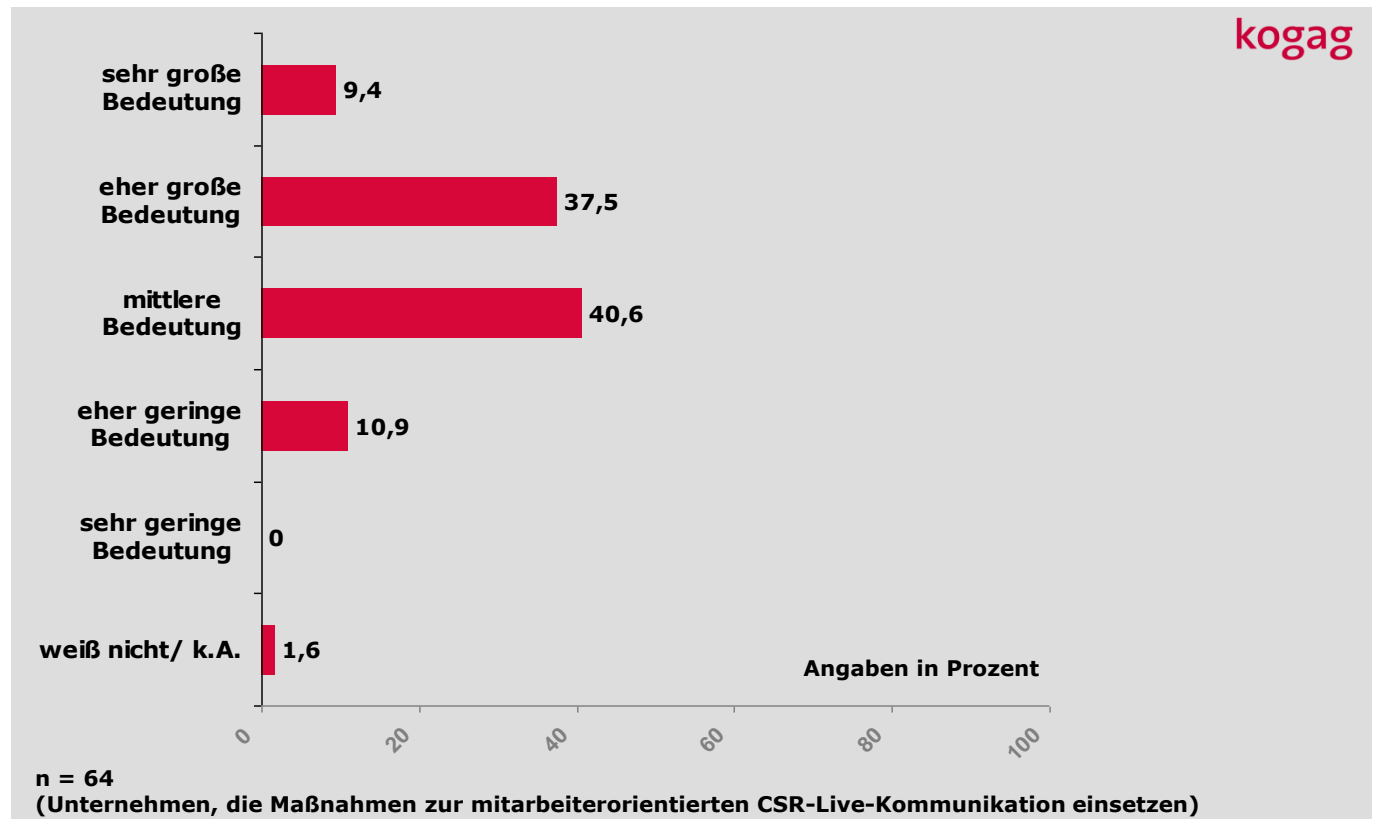
Zielgruppe mitarbeiterorientierter CSR-Live-Kommunikation

2. Wenn Sie über solche Aktivitäten berichten. Welches ist die Hauptzielgruppe dieser Kommunikationsmaßnahmen?



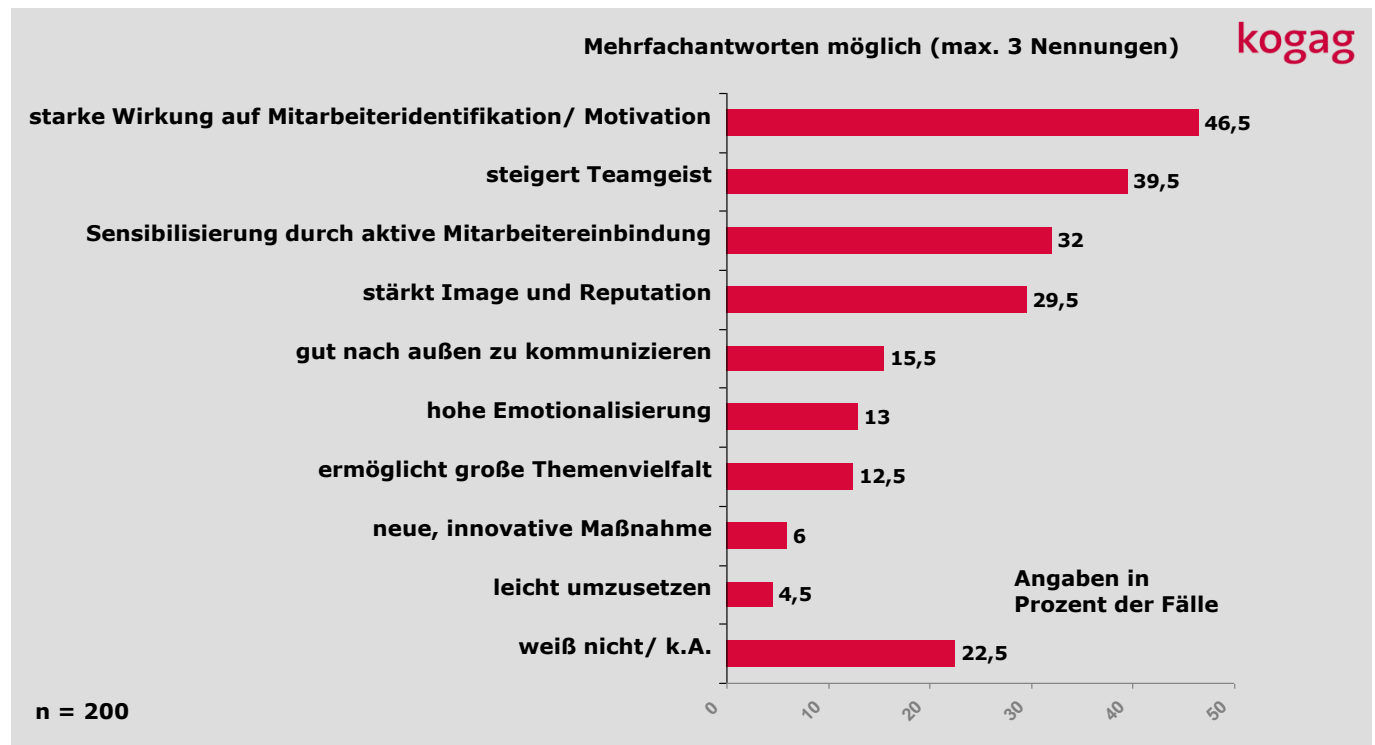
Bedeutung mitarbeiterorientierter CSR-Maßnahmen

3. Welche Bedeutung haben mitarbeiterorientierte CSR-Maßnahmen im Rahmen Ihrer gesamten CSR-Aktivitäten?



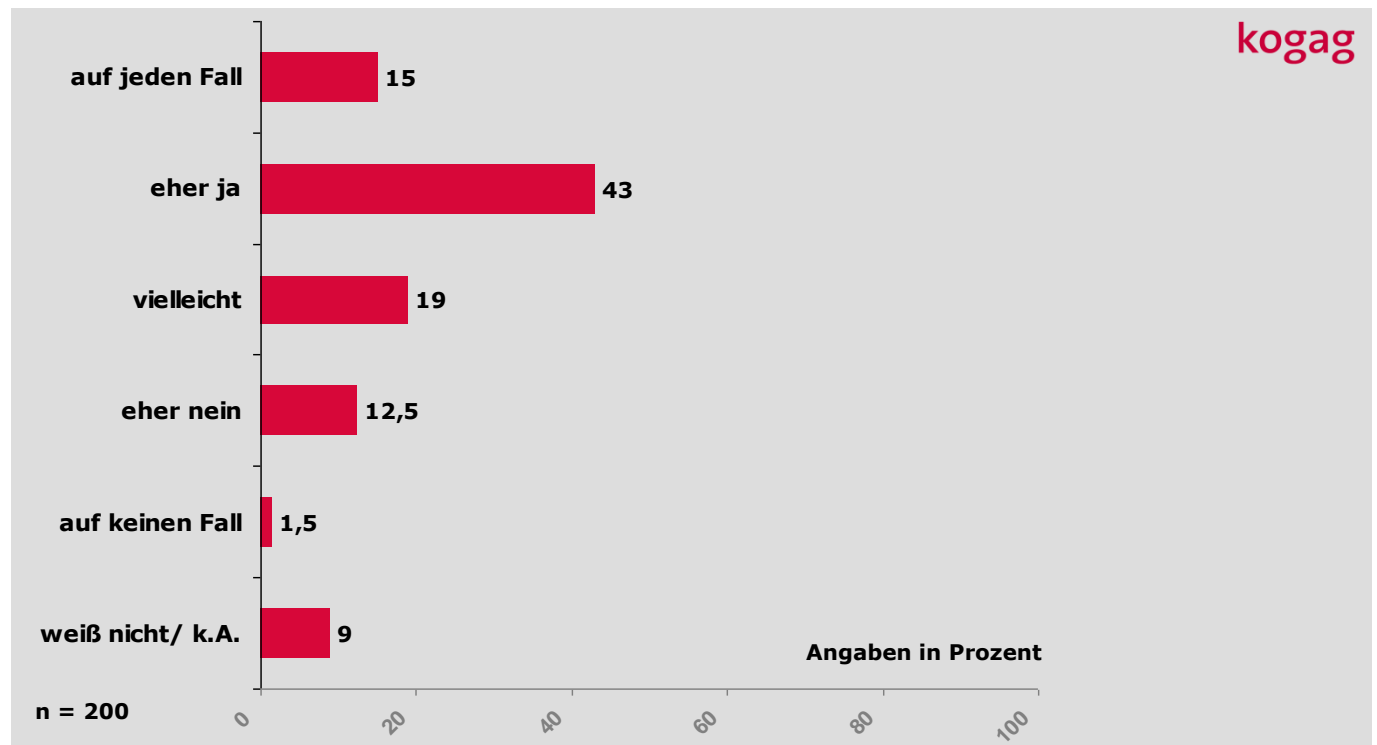
Vorteile von Instrumenten

4. Wenn Sie über das Instrument der mitarbeiterorientierten Live-Kommunikation (Events/ Incentives) im CSR-Bereich nachdenken. Welche Vorteile verbinden Sie in erster Linie mit diesem Instrument?



Zukunft mitarbeiterorientierter CSR-Live-Kommunikation

5. Glauben Sie, dass der Bereich mitarbeiterorientierte Live-Kommunikation (Events/ Incentives) zu CSR-Themen in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird?



Zusammenfassung Ergebnisse

Teil III: CSR & mitarbeiterorientierte Live-Kommunikation

Der konkrete Einsatz von mitarbeiterorientierter CSR-Live-Kommunikation

- _ Mitarbeiterorientierte Live-Kommunikation setzen bisher nur 32% der befragten Unternehmen im Rahmen ihrer CSR-Aktivitäten ein, die sich sowohl an externe wie auch interne Zielgruppen richtet.

Kommentar kogag:

Der Einsatz von Live-Kommunikationsmaßnahmen im Rahmen eines CSR-Engagements bietet u.a. folgende Vorteile:

- _ Durch Live-Kommunikation kann ein CSR-Engagement für die Zielgruppe Mitarbeiter erlebbar gemacht werden.
- _ Die Emotionalisierung bewirkt eine verstärkte Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen (Motivation, Loyalität & Bindung).
- _ Mitarbeiter-Aktivitäten in diesem Bereich erhöhen den Teamgeist.
- _ Mitarbeiterorientierte Live-Kommunikationsmaßnahmen haben eine hohe Außenwirkung und bieten daher einen großen PR-Nutzen.

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil III: CSR & mitarbeiterorientierte Live-Kommunikation

Bedeutung mitarbeiterorientierter CSR-Maßnahmen

- _ Mitarbeiterorientierte Maßnahmen sind ein wichtiger Bestandteil des CSR-Maßnahmensets. 47% der befragten Unternehmen weisen ihnen eine große Bedeutung, 41% eine mittlere Bedeutung zu.
- _ Als wesentliche Vorteile mitarbeiterorientierter Live-Kommunikation wurden genannt: Mitarbeiteridentifikation und Motivation, Förderung des Teamgeistes, Themensensibilisierung sowie die Förderung von Image und Reputation.
- _ Die Mehrheit der befragten Unternehmen glaubt, dass der Bereich der mitarbeiterorientierten Live-Kommunikation in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen wird (58%). Lediglich 14% der befragten Unternehmen können sich dies nicht vorstellen.

Zusammenfassung Ergebnisse

Teil III: CSR & mitarbeiterorientierte Live-Kommunikation

Bedeutung mitarbeiterorientierter CSR-Maßnahmen

Kommentar kogag:

- _ Die Unternehmen sehen die Vorteile von mitarbeiterorientierten Live-Kommunikationsmaßnahmen und erwarten einen Bedeutungszuwachs derselben in der Zukunft, doch sind sie selbst in diesem Bereich kaum aktiv.
- _ Offensichtlich besteht Informations- und Beratungsbedarf hinsichtlich der für ein Unternehmen konkreten Möglichkeiten.
- _ Es existiert ein großes Spektrum an Maßnahmen mit unterschiedlichster inhaltlicher Ausrichtung, die sich speziell an die Zielgruppe Mitarbeiter richten.

Fazit

Effizienzsteigerung von CSR-Maßnahmen durch Live-Kommunikation

- _ Die befragten Unternehmen haben die Bedeutung von CSR erkannt und sind bereit, gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen.
- _ Jedoch bestehen Defizite und damit ein klarer Beratungsbedarf hinsichtlich konkreter Ansätze einer emotionalen Gestaltung und der aktiven Kommunikation eines CSR-Engagements.
- _ Maßnahmen der Live-Kommunikation ermöglichen zum einen die aktive wie emotionale Einbindung der Stakeholder – von den eigenen Mitarbeitern, über Geschäftspartner bis hin zu den Kunden.
- _ Zum anderen erhöht der Einsatz kreativer Live-Kommunikationsmaßnahmen die PR-Relevanz des CSR-Engagements eines Unternehmens.
- _ Die kogag bietet Unternehmen eine individuelle Beratung in diesem Bereich und entwickelt maßgeschneiderte, kreative Konzepte, die sie professionell umsetzt.

Anhang

kogag Agentur für Live-Kommunikation GmbH

_ Die Agentur:

Die kogag ist eine der führenden Agenturen für Live-Kommunikation in Deutschland. Seit 1970 in der Branche aktiv, verfügt die Agentur über ein exzellentes Know-how und umfassende Erfahrungen in ihren Leistungsfeldern und Kernkompetenzen Event, Promotion und Incentive.

_ Die Agentur & CSR:

Die kogag berät Unternehmen hinsichtlich der für sie optimalen Möglichkeiten einer Effizienzsteigerung ihres CSR-Engagements durch Tools der Live-Kommunikation. Vor allem in dem Bereich der aktiven Zielgruppen-Einbindung und -Incentivierung weist die kogag ein großes Spezialwissen auf und verfügt über einen wertvollen Erfahrungsschatz. Die Live-Kommunikationsspezialisten entwickeln individuelle, kreative Konzepte, immer unter der Berücksichtigung der gesamten CSR- und Kommunikationsstrategie eines Unternehmens. Zudem zeichnet sie sich durch eine extrem hohe Professionalität in der Umsetzung aus.

Anhang

Ihre Ansprechpartner – für Fragen & Feedback



Kontakt, Beratung

Markus Jäger
Managing Director
jaeger.markus@kogag.de
Fon +49.212.26 06-151
Fax +49.212.26 06-201
Mobil +49.174.98 92-151



Kontakt, Beratung

Ute Janßen
Senior Manager Business Development
janssen.ute@kogag.de
Fon +49.212.26 06-104
Fax +49.212.26 06-204
Mobil +49.174.98 92-104

Anhang

Copyright // Nutzungsbedingungen

Die vorliegende Studie unterliegt dem Urheberrecht der kogag Agentur für Live-Kommunikation GmbH, Solingen. Die Nutzung der Studie oder von Auszügen davon ist nur unter Nennung der kogag Agentur für Live-Kommunikation GmbH als Urheberin und nur in unveränderter Form zulässig.

Außerdem ist jede Nutzung nur dann zulässig, wenn kogag von der Nutzung der Studie und vom Nutzungszweck jeweils unterrichtet wird.

