



# Erst handeln, dann reden...!

Eine Langzeitstudie zu den Erfolgsfaktoren einer glaubhaften, professionellen CSR-Kommunikation.

**DENKEN SIE MIT UNS EINEN SCHRITT VORAUS...!**

**Erst handeln, dann reden...!**

Eine Langzeitstudie zu den Erfolgsfaktoren einer glaubhaften, professionellen CSR-Kommunikation.

Herausgegeben von CQC Consulting

Autorin: Doreen Herrmann, unter Mitarbeit von Alexandra Weiß

PDF-Download: [www.cqc-consulting.com](http://www.cqc-consulting.com)

Alle Rechte vorbehalten. Vervielfältigungen, Mikroverfilmung, die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Medien sind ohne Zustimmung des Herausgebers nicht gestattet.

Die Ergebnisse der Studie sind zur Information unserer Mandanten bestimmt. Sie entsprechen dem Kenntnisstand der Autorinnen zum Zeitpunkt der Veröffentlichung. Für die Lösung einschlägiger Probleme greifen Sie bitte auf die in der Publikation angegebenen Quellen zurück oder wenden sich an den angegebenen Ansprechpartner. Alle Meinungsbeiträge geben die Auffassung der Verfasserinnen wieder.

CQC Consulting

Schlesische Str. 28, Aufgang V, D-10997 Berlin

Tel.: +49 (0)30 – 81801458, [info@cqc-consulting.com](mailto:info@cqc-consulting.com)

[www.cqc-consulting.com](http://www.cqc-consulting.com)

©August 2011

## Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	4
Tabellenverzeichnis.....	4
<b>A Einleitung .....</b>	<b>5</b>
Vorwort .....	5
Executive Summary .....	6
<b>B Methodik und einzelne Zwischenergebnisse .....</b>	<b>11</b>
<b>1 Erste Phase: Literaturarbeit .....</b>	<b>11</b>
1.1 Methodik .....	11
1.2 Zwischenergebnisse: Erfolgskriterien für eine glaubwürdige, professionelle CSR-Kommunikation.....	12
<b>2 Zweite Phase: Qualitative Inhaltsanalyse zur empirischen Untersuchung der formulierten Erfolgsfaktoren.....</b>	<b>18</b>
2.1 Methodik.....	18
Untersuchungsgegenstand.....	18
Untersuchungszeitraum .....	21
Forschungsfragen und Hypothesen.....	21
Stichprobe und Grundgesamtheit .....	22
Vorgehensweise und Interpretationsrahmen .....	28
2.2 Zwischenergebnisse: qualitative Inhaltsanalyse .....	30
2.3 Kritische Betrachtung der Methodik und der gewonnenen Ergebnisse .....	35
<b>3 Dritte Phase: Fokusgruppen zur Diskussion der entstandenen Ergebnisse .....</b>	<b>38</b>
3.1 Methodik.....	38
3.2 Zwischenergebnisse: Fokusgruppen .....	40
<b>C Fazit und die wichtigsten Ergebnisse .....</b>	<b>41</b>
<b>D Anhang .....</b>	<b>46</b>
Schema der qualitativen Inhaltsanalyse .....	46
Quellenverzeichnis.....	51
Ansprechpartnerin .....	67

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Übersicht der Methodik, unterteilt nach Phasen.....	11
Abb. 2:	Empirisch belegte Erfolgsfaktoren einer glaubhaften, professionellen CSR-Kommunikation .....	13
Abb. 3:	Strategisches Vorgehen von CQC bei der Entwicklung und Umsetzung einer CSR-Kommunikationsstrategie .....	14
Abb. 4:	Was ist CSR-Kommunikation? .....	19
Abb. 5:	Stichprobenzusammensetzung nach Branchen, am Kerngeschäft orientiert .....	23
Abb. 6:	Länderverteilung der Stichprobe (Hauptfirmensitz) .....	24
Abb. 7:	Prozentuale Verteilung der Unternehmen und deren Anzahl erfüllter Kriterien der CSR-Kommunikation .....	30
Abb. 8:	Durchschnitt erfüllter Erfolgsfaktoren der CSR-Kommunikation, unterteilt nach Unternehmenskategorien (Grad des ethischen Wirtschaftens) .....	31
Abb. 9:	Prozentuale Anwendung der Erfolgsfaktoren der CSR-Kommunikation aller Unternehmen (n=60)...	32
Abb. 10:	Erfolgsfaktoren der CSR-Kommunikation und deren prozentuale Anwendung nach Unternehmenskategorien (Grad des ethischen Wirtschaftens) .....	34
Abb. 11:	Durchschnittliche Anzahl angewandter Erfolgsfaktoren, nach Ranking und Rankingposition .....	35
Abb. 12:	Dialogmöglichkeiten, unterteilt in CSR-Bericht und dem CSR-Bereich der Webseite im Gesamtdurchschnitt (n=60) .....	37
Abb. 13:	Mindmapping-Ergebnisse der Fokusgruppen-Workshops .....	39
Abb. 14:	Eindrücke der Fokusgruppen-Workshops .....	40

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Übersicht der Ranking als Grundgesamtheit der Stichprobenziehung .....	28
Tab. 2:	Schema der qualitativen Inhaltsanalyse (Definition und Keywords der Erfolgsfaktoren) .....	50

## A Einleitung

### Vorwort

„Tu Gutes und rede darüber!“ – Dies ist ein wichtiger Leitspruch, um verantwortungsbewusste Unternehmen nicht nur nach innen gerichtet, sondern auch nach außen gerichtet zum langfristigen Erfolg zu führen. Was sind dabei jedoch die Erfolgsfaktoren, um glaubwürdig und professionell zu wirken, Vorwürfen wie „greenwashing“ oder „window dressing“ vorzubeugen und CSR-Kommunikation aktiv zur Unternehmensstärkung zu nutzen? Und wie lässt sich die Corporate Social Responsibility (CSR) massenmarkttauglich an Kunden, Mitarbeiter und andere wichtige Stakeholder kommunizieren?

Eine umfangreiche Langzeitstudie beschäftigte sich von 2006 bis Juni 2011 mit diesen Fragen, formulierte Erfolgsfaktoren für eine glaubhafte, professionelle CSR-Kommunikation und bestätigte diese empirisch. Basierend auf einer Literaturanalyse zum aktuellen Kenntnisstand der CSR-Kommunikation wurden dazu verfügbare Fachkenntnisse aus dem angloamerikanischen und deutschen Sprachraum durch CQC Consulting systematisch erfasst, aufgearbeitet und daraus Erfolgsfaktoren abgeleitet. Weiter wurden die Ergebnisse anhand einer empirischen Untersuchung in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse (60 Nachhaltigkeitsberichte) im Zeitraum Februar bis Juni 2011 untersucht. Abschließend wurden die Erfolgsfaktoren im Rahmen von Fokusgruppen mit insgesamt 15 Vertretern von Unternehmen, Beratungsagenturen und Konsumenten auf der KarmaKonsum Konferenz 2011 auf Vollständigkeit und Anwendbarkeit untersucht sowie diskutiert. Die Methodik sowie die Ergebnisse stellt diese Publikation zusammenfassend vor.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

An Anregungen, weiteren Meinungen und Erfahrungen sind wir sehr interessiert. Ihre Kommentare und Ihre Kritik nehmen wir gern entgegen:

Doreen Herrmann

CQC-Consulting – experts in CSR, QM und Communications

Schlesische Str. 28, Aufgang V, 10997 Berlin

Tel.: 030 53149844

E-Mail: doreen.herrmann@cqc-consulting.com