

Soziales Engagement macht sich bezahlt

Die Übernahme sozialer Verantwortung – auch Corporate Social Responsibility (CSR) genannt – ist nicht nur für das Firmenimage gut. Gezielter Einsatz von CSR dient auch der Steigerung des Absatzes.



Eine nachhaltige, verantwortungsbewusste Unternehmensführung wird für die Konsumenten von heute zunehmend zum Kaufargument. Glaubwürdig durchgeführte und kommunizierte Maßnahmen der Corporate Social Responsibility können daher über den sozialen Beitrag hinaus auch zur Absatzsteigerung beitragen.

Was verbirgt sich hinter CSR?

Der Begriff steht für ein Führungskonzept, dass die freiwillige Übernahme sozialer Verantwortung in das Unternehmensinteresse rückt. Die Unternehmenstätigkeit an wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Aspekten auszurichten, kann demnach zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit beitragen. So kommt z.B. eine umweltschonende Produktion nicht nur Umwelt und Klima, sondern die resultierenden positiven Effekte (Erschließung neuer Kundensegmente oder Kostensenkung durch Energie- und Rohstoffeinsparung) auch dem Unternehmen zugute.

Die Umsetzung des CSR-Konzepts kann mittels verschiedenartiger Instrumente er-

folgen. Hierzu gehören etwa Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf, die Freistellung von Mitarbeitern für ein Ehrenamt oder auch die Verwendung lokaler/regionaler Vorprodukte zur Stärkung des Unternehmensstandorts. Die Auswahl der Instrumente erfolgt dabei jedoch nicht nach dem Gießkannenprinzip. Vielmehr richtet sie sich nach den gesellschaftlichen Fragestellungen, die das interne und externe Umfeld des Unternehmens bewegen. Eine maßgebliche Rolle bei der Wahl der richtigen Kombination spielt auch die beabsichtigte wirtschaftliche Zielsetzung. Denn gezielte positive Wirkungen können sich auch und insbesondere im Kernbereich des Unternehmens ergeben, dem Absatz von Produkten und Dienstleistungen. So kann eine Unternehmensführung à la CSR Verbesserungen bei bestehenden Kundenbeziehungen bewirken, neue Zielgruppen ansprechen oder auch eine positive Abgrenzung zur Konkurrenz darstellen. Wirkungen, die sich auch in den Absatzzahlen bemerkbar machen.

CSR im Marketing und Vertrieb

Eine Befragung des Instituts für Mittelstandsforschung Bonn zum Thema CSR im industriellen Mittelstand zeigt, dass in 2007 nur rund 40% der befragten Unternehmen kundenrelevante Wirkungen ihres CSR-Engagements für wichtig hielten. Es bieten sich jedoch einige CSR-Instrumente, um direkt auf die Kundenansprüche von heute zu reagieren und somit das Marketing der Unternehmen strategisch zu stärken. Weite Verbreitung haben dabei eine faire Preisgestaltung, Produktinformationen über das gesetzlich Geforderte hinaus, ehrliche und glaubhafte Werbung und gutes Beschwerdemanagement gefunden.

CSR-Maßnahmen aus anderen Unternehmensbereichen können über eine glaubwürdige Kommunikation auch indirekt absatzpolitisch eingesetzt werden. So kann über das Engagement im Verkaufsgespräch persönlich berichtet oder aber auch durch Pressemitteilungen oder Internetangebote eine Breitenwirkung erzeugt werden. Allerdings hinkt der Mittelstand in puncto CSR-Kommunikation den Großunternehmen hinterher und lässt Potenzial ungenutzt verstreichen.

Die Lösung sozialer und ökologischer Probleme mit wirtschaftlichen Interessen zu verbinden und den Kunden glaubhaft zu kommunizieren, stellt eine unternehmerische Herausforderung dar. Gelingt es jedoch die innewohnenden Chancen systematisch zu nutzen, kann sich diese Anstrengung bezahlt machen.

Marina Hoffmann

Diplom-Volkswirtin
Institut für Mittelstandsforschung, Bonn