

SINUS CSR-Beratung und -Forschung

CSR strategisch sinnvoll einsetzen



SINUS CSR-Beratung und -Forschung

Unsere Beratungs- und Forschungsleistungen für Ihre CSR-Strategie:
zielgruppengerecht und unternehmenspassend

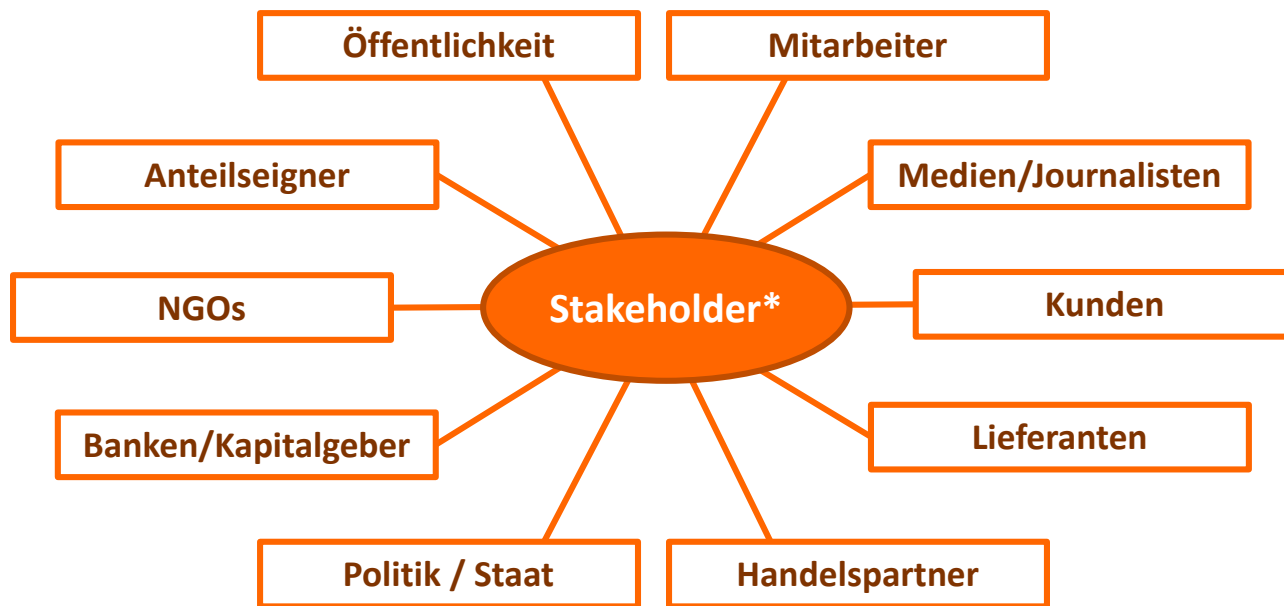
1. Strategie-Workshops
2. CSR-Kampagnen prüfen und bewerten
3. CSR-Erfolgskontrolle und Monitoring



Ausgehend vom aktuellen Stand der CSR-Forschung und auf Basis langjähriger Forschungs- und Beratungserfahrungen unterstützt SINUS Unternehmen bei der strategischen **Auswahl, Ausgestaltung und Kommunikation von CSR-Aktivitäten.**

SINUS CSR-Beratung und -Forschung

Wie reagieren Stakeholder auf CSR-Aktivitäten?



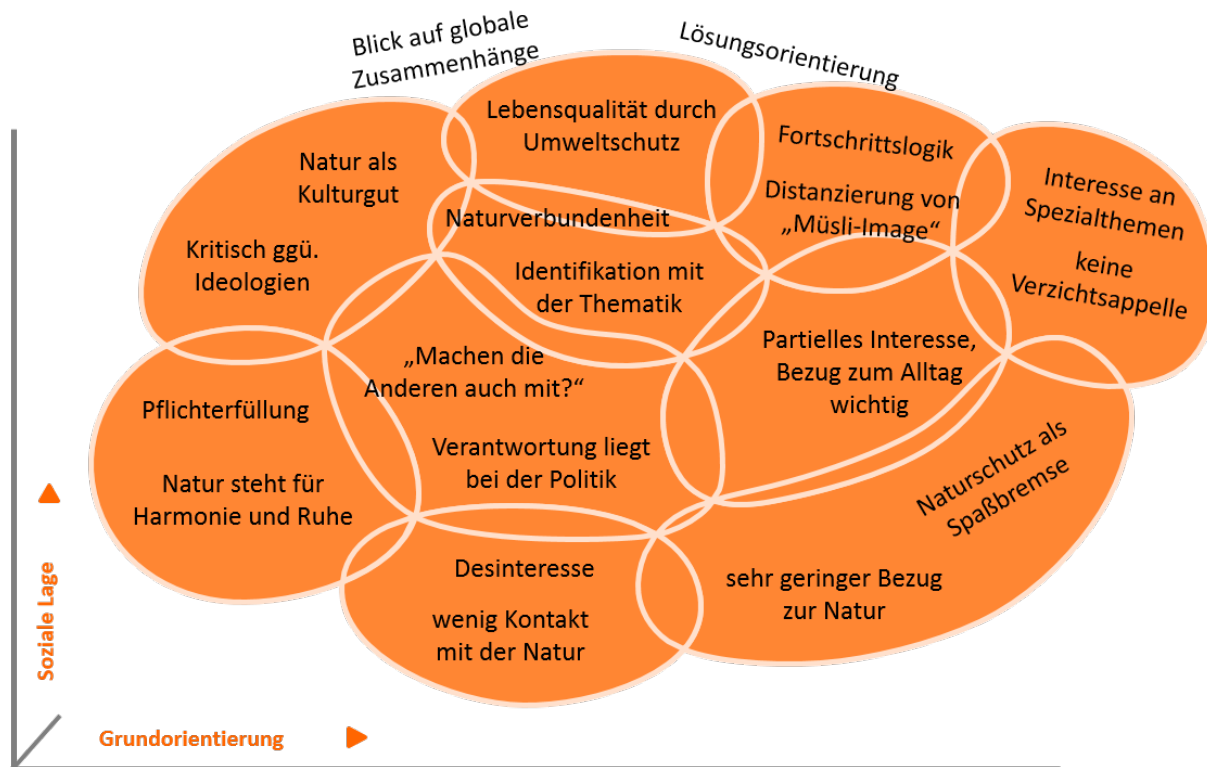
* Stakeholder (auch Anspruchs- oder Interessengruppen) sind alle Personen oder Gruppen, die von den Aktivitäten eines Unternehmens direkt oder indirekt betroffen sind oder die irgendein Interesse an diesen Aktivitäten haben.

- Unser Ansatz berücksichtigt, dass **Stakeholder* CSR-Leistungen unterschiedlich wahrnehmen und bewerten**. Tatsächlich verfügen sie über teilweise sehr differenzierte Interessen und damit auch Zugänge zum Themenkomplex CSR.
- Der gesellschaftswissenschaftliche Ansatz von SINUS unterstützt Unternehmen, **CSR-Aktivitäten zielgruppengerecht auszurichten**, weil er dort ansetzt, wo sich Einstellungs- und Verhaltensweisen grundlegend erklären lassen – an den Wertorientierungen und Lebensstilen der Menschen – mit Hilfe der Sinus-Milieus®.

SINUS CSR-Beratung und -Forschung

Die Wertewelt der Stakeholder verstehen

Beispiel: Zugang zum Naturschutz



„Nur wer versteht, was die Menschen bewegt, kann sie auch bewegen.“

(Bodo Flaig, GF SINUS-Institut)



- Um Stakeholder mit CSR-Themen zu erreichen, muss man ihre unterschiedlichen Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Wünsche, Werte, Prioritäten und Erwartungen kennen lernen.
- Nur dann bekommt man ein wirklichkeitsgetreues Bild davon, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können.

1. Strategie-Workshop

Als Grundlage zur Weiterentwicklung Ihrer CSR-Strategie bieten wir Ihnen einen Strategie-Workshop an:

Als Ergebnis des Workshops erhalten Sie eine durch Ihre hausinterne Expertise und die Expertise des SINUS-Instituts gestützte Beschreibung der CSR-Erwartungen Ihrer Stakeholder – inkl. Hinweise zur Gestaltung von zielgruppenspezifischen Kommunikationsmaßnahmen für Ihre CSR-Strategie.

- Im Workshop nehmen wir Ihre Stakeholder genauer in den Blick und diskutieren mit Ihnen, welche unterschiedlichen CSR-Erwartungen jeweils bedient werden müssen.
- Ferner diskutieren wir Ihre aktuell genutzten CSR-Kampagnen (z.B. Kommunikations-materialien) hinsichtlich der Passung für die verschiedenen Sinus-Milieus®. Dafür stellen wir Ihnen die einzelnen Milieus detailliert vor. Hierbei wird auf das Werte-profil, die Zukunftsvorstellungen, den Lebensstil (z.B. typische Freizeitaktivitäten) und das Mediennutzungsverhalten eingegangen.



2. CSR-Kampagnen prüfen und bewerten

Begutachtung per Expertise:

- **Begutachtung** der CSR-Kampagnen hinsichtlich der lebensweltlichen und alltagsästhetischen Stimmigkeit für die anvisierten Zielgruppen.
- Wir prüfen, inwiefern die kommunizierten Inhalte sowie der formale Gesamteindruck sich mit den **Erwartungen und Präferenzen** der anvisierten Zielgruppe(n) decken.
- Wir greifen hierbei auf unsere jahrelange Expertise im Umgang mit zielgruppen-optimierter Kommunikation auf **Basis der Sinus-Milieus®** zurück.
 - Wertorientierungen und CSR-Erwartungen (Was ist wichtig?)
 - Grundlegende Motive und Needs (Emotionalisierung, Reassurance, Hedonismus etc.)
 - Verhaltenssteuernde Präferenzen (Arbeit, Freizeit, Konsum, Produktinteressen)
 - Ästhetische Grundbedürfnisse (Heile Welt, Individualisierung, Prestige etc.)
 - Stil- und Genrepräferenzen (Kultur, Medien, Wohnen etc.)

2. CSR-Kampagnen prüfen und bewerten

Begutachtung per Befragung mit Ihren Zielgruppen:

- Um herauszufinden, wie Ihre CSR-Kampagnen von Ihren Stakeholdern wahrgenommen und beurteilt werden, führen wir **qualitative** (z.B. Fokusgruppen) und/oder **quantitative Befragungen** durch.
- Sie erfahren direkt von Ihren Stakeholdern, wie Sie die **Kommunikationsleistung Ihrer Kampagne verbessern** können. Im Ergebnis erhalten Sie **konkrete Empfehlungen** zur inhaltlichen, sprachlichen und visuellen Kampagnenentwicklung.
- **Mögliche Fragestellungen einer Ad-hoc Untersuchung:**
 - ⌘ Welche CSR-Erwartungen haben die Zielgruppen an das Unternehmen?
 - ⌘ Wie nehmen die Zielgruppen das Unternehmen wahr (CSR-Image)?
 - ⌘ Welche Motive vermuten die Zielgruppen hinter den CSR-Bemühungen des Unternehmens? (Überzeugung, Strategie, Image)
 - ⌘ Wie gelingt es, CSR-Informationen inhaltlich, sprachlich und ästhetisch zielgruppengerecht zu kommunizieren? (z.B. unterschiedliche Informationstiefen und Themenschwerpunkte)?

3. CSR-Erfolgskontrolle und Monitoring

Erfolgreiches CSR- und Nachhaltigkeitsmanagement ...

- ➔ ... wirkt positiv auf die Unternehmensreputation,
- ➔ ... befördert die Neukundengewinnung und -bindung,
- ➔ ... steigert die Attraktivität als Arbeitgeber (Employer Branding) und
- ➔ ... erhöht die Kooperationsbereitschaft von staatlichen Akteuren & NGOs.



Voraussetzung

Auswahl und Kommunikation der „richtigen“ CSR-Themen



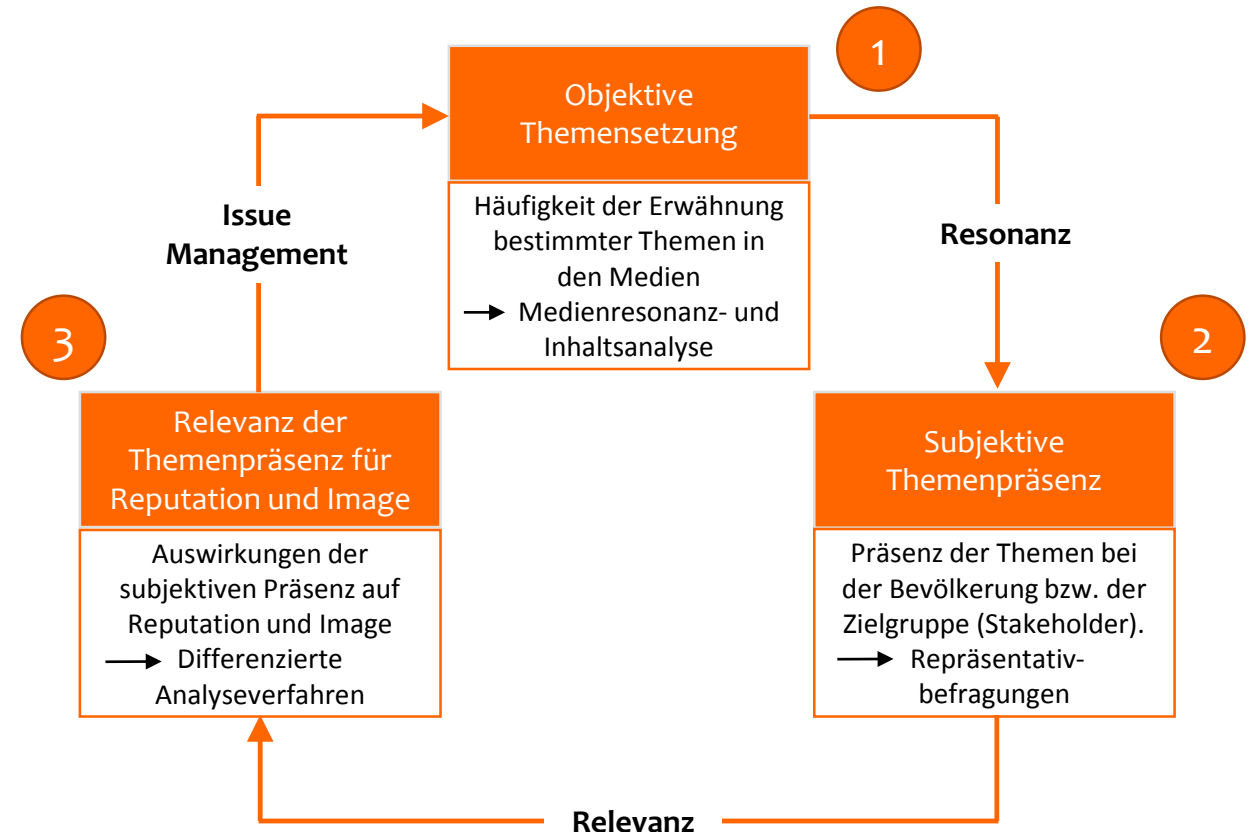
3. CSR-Erfolgskontrolle und Monitoring

- Da gesellschaftliche Meinungen zu ökologischen und sozialen Themen einem permanenten Wandel unterliegen, ist die Analyse und Interpretation von Meinungsbildungsprozessen von entscheidender Bedeutung.
- Ziel ist es, Chancen- und Risikopotentiale, die durch eine Veränderung von Umfeldbedingungen entstehen, möglichst frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren.
 - ▮ Bsp. 1: Berichte über „Hohe Managerlöhne“ erzielen schnell eine starke, in der Regel negative Resonanz
 - ▮ Bsp. 2: Verknüpfung einer Marke mit „Ressourcen-Schonung“ wirkt nachhaltig positiv auf die Unternehmensreputation
- Issue Management-Lösungen bieten Ansatzpunkte zur Gestaltung von Maßnahmen, die ein zielgruppengerechtes Eingehen auf die gesellschaftliche Meinungsbildung ermöglichen.
- **Durch unseren Ansatz einer kombinierten Auswertung von Media Content und Zielgruppenbefragung helfen wir Ihnen, sich von Mitbewerbern zu differenzieren.**

3. CSR-Erfolgskontrolle und Monitoring

Welche Themen sind bei welchen Stakeholdern präsent und relevant?

- 1 Erfasst wird die Häufigkeit der in den Medien erwähnten Themen und die Tonalität in der Berichterstattung (positive vs. negative Berichte).
- 2 Gemessen werden die subjektive Themenpräsenz, Imagezuschreibungen im Wettbewerberumfeld und die Unternehmensreputation. Die Unternehmensreputation wird insgesamt – als Reputationsindex – und aufgeschlüsselt nach Dimensionen und Facetten (ökonomische Verantwortung, ökologische Verantwortung, soziale Verantwortung) erfasst.
- 3 Mit Hilfe von Relevanzanalysen lassen sich belastbare Aussagen darüber treffen,
...welche Themen das Image und die Reputation beeinflussen,
...wie stark dieser Einfluss ist, in welche Richtung er geht und
...wie sich der Einfluss im Zeitverlauf verändert.



3. CSR-Erfolgskontrolle und Monitoring

Praxisbeispiel: Mineralöl

Themenrelevanz – Einfluss erinnertes Themen auf die Unternehmensreputation

Themen	Opinion Leader	Medien	Investoren	Manager	Politiker	Personal-manager	Bevölkerung
Internationale Aktivitäten (Expansion)	Hoher Einfluss	Hoher Einfluss	Mittlerer Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Hoher Einfluss	Hoher Einfluss	Mittlerer Einfluss
Entstehung neuer Arbeitsplätze	Hoher Einfluss	Mittlerer Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Hoher Einfluss	Hoher Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Hoher Einfluss
Verantwortung gegenüber der Gesellschaft	Mittlerer Einfluss	Hoher Einfluss	Hoher Einfluss	Mittlerer Einfluss	Hoher Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Mittlerer Einfluss
Raffinerien, Bohrtätigkeit	Mittlerer Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Hoher Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Hoher Einfluss	Eher niedriger Einfluss
Unterstützung von Projekten im Bereich Bildung	Mittlerer Einfluss	Mittlerer Einfluss	Mittlerer Einfluss	Mittlerer Einfluss	Hoher Einfluss	Mittlerer Einfluss	Eher niedriger Einfluss
Versorgungssicherheit mit Energie	Mittlerer Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Mittlerer Einfluss	Mittlerer Einfluss
Förderung von Wasserstoff als Antrieb für Autos	Hoher Einfluss	Mittlerer Einfluss	Mittlerer Einfluss	Hoher Einfluss	Mittlerer Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Eher niedriger Einfluss
Verantwortung gegenüber der Umwelt	Eher niedriger Einfluss	Mittlerer Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Mittlerer Einfluss	Mittlerer Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Mittlerer Einfluss
Sponsoring von Veranstaltungen oder Institutionen	Eher niedriger Einfluss	Mittlerer Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Mittlerer Einfluss	Eher niedriger Einfluss
Geschäftsbeziehung mit Russland	Eher niedriger Einfluss	Hoher Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Mittlerer Einfluss	Eher niedriger Einfluss	Eher niedriger Einfluss
Etc.

Hoher Einfluss
 Regression oder Korrelation $\geq 0,3$

Mittlerer Einfluss
 Korrelation $\geq 0,2$; bei Bev.: $\geq 0,15$

Eher niedriger Einfluss
 Korrelation $< 0,2$; bei Bev. $< 0,15$ aber jeweils signifikant

SINUS CSR-Beratung und -Forschung

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung!



Dr. Christoph Schleer
Senior Research & Consulting
christoph.schleer@sinus-institut.de



Manfred Tautscher
Geschäftsführer
manfred.tautscher@sinus-institut.de

sinus  **MARKT- UND
SOZIAL-
FORSCHUNG**
Partner von INTEGRAL Wien

SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH
Adenauerplatz 1, D-69115 Heidelberg
Telefon: +49 6221 8089-0
E-Mail: info@sinus-institut.de