
Aufbau und Führung von Nachhaltigkeitsmarken in Social Media

Teresa Haller-Mangold und Stefan Schaltegger

Zusammenfassung

Die Wahrnehmung einer Marke, die von ökologischen und sozialen Themen beeinflusst wird, wird heutzutage verstärkt durch Stakeholder eines Unternehmens mitbestimmt. Mittels Social Media können Stakeholder vereinfacht eigene Inhalte verfassen und veröffentlichen sowie sich weltweit und in Echtzeit mit anderen Nutzern austauschen. Diese Kommunikation wird gerade für eine spezifisch auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Marke als bedeutend eingestuft, da umweltorientierte und gesellschaftliche Themen meist komplex sind sowie Zielkonflikte vorliegen können, die es zu bewältigen gilt.

1 Einleitung

Die Wahrnehmung einer Marke, die von ökologischen und sozialen Themen beeinflusst wird, wird heutzutage verstärkt durch Stakeholder eines Unternehmens mitbestimmt (Burmans und Arnhold 2008; Muñoz und Schau 2007). Mittels Social Media (dt. „soziale Medien“) können Stakeholder vereinfacht eigene Inhalte verfassen und veröffentlichen sowie sich weltweit und in Echtzeit mit anderen Nutzern austauschen (Kaplan und Haenlein 2010; O'Reilly 2005). Diese Kommunikation wird gerade für eine spezifisch auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Marke als bedeutend eingestuft, da umweltorientierte und gesellschaftliche Themen meist komplex sind (Haberer 1996; Polonsky und Jevons 2006) sowie Zielkonflikte vorliegen können, die es zu bewältigen gilt (Schaltegger 1999). Daher

T. Haller-Mangold (✉) · S. Schaltegger
Centre for Sustainability Management (CSM), Leuphana Universität Lüneburg,
Lüneburg, Deutschland
E-Mail: csm@leuphana.de

können Nachhaltigkeitsthemen in Bezug auf eine Marke zu kontroversen Diskussionen im Social Web führen (Mangold 2013).

Diese Diskussionen zwischen Unternehmen und/oder Stakeholdern können sich positiv und/oder negativ auf die ökologische und soziale Wahrnehmung einer Unternehmensmarke auswirken (Mangold 2013). Einerseits kann das Risiko bestehen, dass Kritik an einer Nachhaltigkeitsmarke durch eine virale Verbreitung im Social Web eine eigene Dynamik erhält, die die Markenreputation beschädigen kann. Andererseits können die interaktiven Möglichkeiten von Social Media auch Chancen für das proaktive Management von Nachhaltigkeitsattributen einer Marke oder der Profilierung einer spezifischen Nachhaltigkeitsmarke bieten: Beispielsweise kann ein Unternehmen durch Dialoge die Markenbekanntheit und damit die Wahrnehmung als nachhaltigkeitsorientierte Marke steigern.

Vor diesem Hintergrund stehen immer mehr nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen vor der Herausforderung, die sich durch Social Media ergebenden Möglichkeiten für das Nachhaltigkeitsmarkenmanagement proaktiv zu nutzen. In diesem Beitrag wird daher der Frage nachgegangen, wie ein Unternehmen selbst soziale Medien beim Aufbau und der Führung einer Nachhaltigkeitsmarke gezielt einsetzen kann.

Im zweiten Kapitel dieses Beitrags wird der theoretische Bezugsrahmen des Aufbaus und der Führung von Nachhaltigkeitsmarken im Social Web erläutert. Dabei wird von Informationsasymmetrien als wesentliche Herausforderung ausgegangen sowie kommunikative Veränderungen durch Social Media und deren Auswirkungen aufgezeigt. Auf dieser Basis werden im dritten Kapitel gezielte Nutzungsmöglichkeiten sozialer Medien im Nachhaltigkeitsmanagement erörtert. Dabei wird auf verschiedene Schritte beim Aufbau und der Führung einer ökologisch- und sozialorientierten Unternehmensmarke eingegangen. Ein Fazit wird im fünften Kapitel gezogen.

2 Theoretischer Rahmen des Nachhaltigkeitsmarkenmanagements in Social Media

In diesem Kapitel wird der theoretische Bezugsrahmen des Aufbaus und der Führung einer ökologisch und sozial orientierten Marke im Social Web eruiert. Als wesentliche Herausforderungen werden hierfür Informationsasymmetrien zwischen Unternehmen und Stakeholdern betrachtet (Kap. 2.1). Anschließend werden kommunikative Veränderungen durch soziale Medien für das Nachhaltigkeitsmarkenmanagement (Kap. 2.2) sowie die Auswirkungen dieser Veränderungen auf die Situation der Stakeholder einer Nachhaltigkeitsmarke (Kap. 2.3) erläutert. Danach werden daraus entstehende mögliche Konsequenzen für eine Nachhaltigkeitsmarke und ihr Management (Kap. 2.4) eruiert.

2.1 Relevanz der Informationsvermittlung und -gewinnung

Eine zentrale Herausforderung bei der ökologischen und sozialen Positionierung einer Marke ist, dass ein Unternehmen mit *Informationsasymmetrien* konfrontiert wird (Akerlof 1970, S. 489 ff.; Kaas 1992, S. 474; Schaltegger 2004), da die reale Nachhaltigkeitsleistung als immaterielle Eigenschaft oft nur schwierig von Kunden und anderen Stakeholdern beurteilt werden kann (Darby und Karni 1973, S. 68; Nelson 1970, S. 311). Stakeholder verfügen dabei im Vergleich zu Herstellern über weniger Informationen hinsichtlich der realen Nachhaltigkeitsqualität (Spence 1973; Stiglitz 2000), wobei von „hidden characteristics“ oder „hidden information“ gesprochen werden kann (Arrow 1986). Dies kann zur Verunsicherung und zu Vertrauensvorbehalten bei Stakeholdern führen (Haberer 1996; Mefert und Kirchgeorg 1998; Schaltegger 2004), die ökologische und soziale Aspekte berücksichtigt wissen wollen (Maignan et al. 2005; Maignan und Ferrell 2004). Zudem wird in der Signaling-Theorie davon ausgegangen, dass Stakeholder Information erhalten wollen (Connelly et al. 2011, S. 45). So kann bei Stakeholdern angesichts der Informationsasymmetrien ein Bedürfnis bestehen, Informationen über die reale Nachhaltigkeitsleistung zu erhalten und eventuelle Defizite des Nachhaltigkeitsversprechens aufzudecken (Dawkins 2004, S. 108; Stigler 1961, S. 213).

Stakeholder müssen dann Kosten für die Informationssuche aufwenden, um Informationen über die reale Nachhaltigkeitsleistung zu erhalten (Kaas 1992, S. 474; Stigler 1961, S. 216). Sind diese Kosten zu hoch, kann es sein, dass Stakeholder diese nicht tätigen, um Informationen zu erlangen (Akerlof 1970, S. 491), und Produkte mit einer hohen Nachhaltigkeitsqualität werden von weniger konsequenten und ambitionierten Produkten verdrängt (Kaas 1992, S. 479). Die Folge kann ein Marktversagen (Kaas 1992, S. 479) in Form einer adversen Selektion sein (Kaas 1992, S. 480; Haberer 1996, S. 313; Schaltegger 2004, S. 2685). Damit werden Erfolgspotenziale einer Nachhaltigkeitspositionierung geschmälert und Unternehmen verlieren Anreize, ihre Produkte nachhaltiger auszugestalten, obwohl die Konsumenten und Konsumentinnen ein Bedürfnis nach entsprechenden Produkten haben.

Darüber hinaus können Informationsdefizite seitens des Unternehmens bestehen, da es nicht immer alle Informationsbedürfnisse seiner Stakeholder kennt (Herzig und Schaltegger 2011). Möglicherweise steht dies im Zusammenhang mit der Identifizierung relevanter Stakeholder und ihrer Themen. Ein Unternehmen weiß daher möglicherweise nicht, welche Informationen seine Stakeholder benötigen oder wünschen und eventuell auch nicht, welche Informationen es zusätzlich oder detailliert bereitstellen soll (Mangold 2013, S. 68). Es steht damit auch vor der Aufgabe, kontinuierlich Aufschluss über die Informationsbedürfnisse unterschiedlicher Stakeholder zu erhalten. Angesichts des Informationsdefizits seitens der Unternehmen liegen ebenfalls Informationsasymmetrien zwischen einem Unternehmen und seinen Stakeholdern vor. Es bestehen also mindestens in zweierlei Hinsicht Informationsasymmetrien.

Aus informationsökonomischer Perspektive stellen nach Kaas (1990) die *Informationsvermittlung* und die *Informationsgewinnung* zwei zentrale Aspekte dar, um Informations-

asymmetrien zu überwinden (Kaas 1990, S. 542 ff.). Dies wird auch im Kontext des informationsökonomischen Qualitätsunsicherheitsansatzes von Nelson (1970) und Darby und Karni (1973) argumentiert, wo es um die Suche, Erfahrung und Vertrauenswürdigkeit von Produkteigenschaften geht. Nelson (1970) unterscheidet zwischen Such- und Erfahrungsgütern: Bei Suchgütern können Kunden vor dem Kauf die Qualität beurteilen; bei Erfahrungsgütern erst nach dem Kauf (Nelson 1970, S. 312). Darüber hinaus haben Darby und Karni (1973) Gütereigenschaften identifiziert, die weder vor noch nach dem Kauf beurteilt werden können. Es handelt sich dabei um Vertrauensgüter (Darby und Karni 1973, S. 69).

Durch die Informationsvermittlung und -gewinnung gilt es offenbar zunächst die Bekanntheit einer Nachhaltigkeitspositionierung zu erhöhen, da erst dadurch Informationen hinsichtlich der realen Nachhaltigkeitsleistung von Stakeholdern realisiert (Muth und Imetsberger 2007, S. 267) und damit Nachhaltigkeitsleistungen wahrgenommen werden können (Brady 2003). Danach gilt es durch die Reduzierung von Informationsdefiziten die Glaubwürdigkeit einer Nachhaltigkeitspositionierung zu steigern (Schaltegger 2004; Vilppo und Lindberg-Repo 2011), um etwaige Erfolgspotenziale einer Nachhaltigkeitspositionierung zu realisieren.

Als Mittel der Informationsvermittlung und -gewinnung gelten u. a. das Signaling, das Screening, die Reputation oder die Selbstbindung (Haberer 1996, S. 321 ff.; Kaas 1990, S. 541; Kaas 1992, S. 480 f.; Stigler 1961, S. 224). Dabei wird meist von einer passiven „One-to-Many“-Kommunikation ausgegangen, bei der ein Unternehmen als einziger Informationssender fungiert (Hoffman und Novak 1996, S. 50). Durch Social Media hat sich die Kommunikation jedoch fundamental gewandelt, da Stakeholder eigene Informationen im Social Web verbreiten und sich mit anderen Stakeholdern austauschen können (Kaplan und Haenlein 2010; O'Reilly 2005).

Soziale Medien stellen damit ein Mittel dar, um nachhaltigkeitsrelevante Informationen zu verbreiten und zu erhalten – sowohl für Unternehmen als auch für Stakeholder. In diesem Beitrag werden Social Media daher wichtiges Handlungsfeld des Nachhaltigkeitsmarkenmanagements behandelt. Dieser Beitrag berücksichtigt dabei insbesondere die in der Literatur als zentrale Instrumente genannten Social Media-Instrumente wie Weblog, Mikroblog, Forum, Social Community, Wiki, Multimedia-Sharing-Site, Bewertungsportal und Social-Bookmarking-Site (vgl. Ebersbach et al. 2011; Stanoevska-Slabeva 2008). Im Folgenden werden Veränderungen betrachtet, die sich durch sie für die Kommunikation mit Stakeholdern ergeben.

2.2 Kommunikative Veränderungen durch Social Media

Social Media bringen verschiedene *Veränderungen* mit sich. Zum einen haben sie zu grundlegenden Wandel in der Kommunikation mit Stakeholdern geführt (Adams und Frost 2006; Berthon et al. 2000; Edelman 2010; Muñiz und Schau 2007). Zum anderen ermöglichen sie neue Formen der Involvierung und Partizipation von Stakeholdern (Fieseler et al. 2010; Kaplan und Haenlein 2010; O'Reilly 2005; Reiss 2009). Stakeholder können

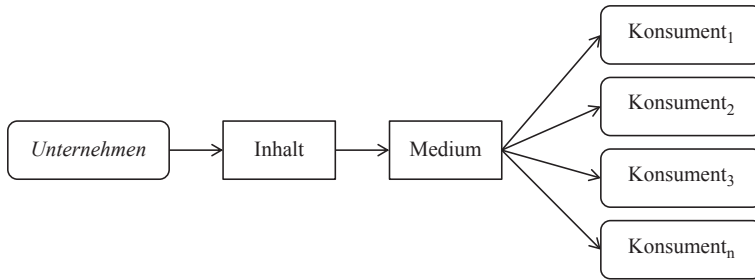


Abb. 1 One-to-Many-Kommunikationsmodell. (Nach Hoffmann und Novak 1996, S. 52)

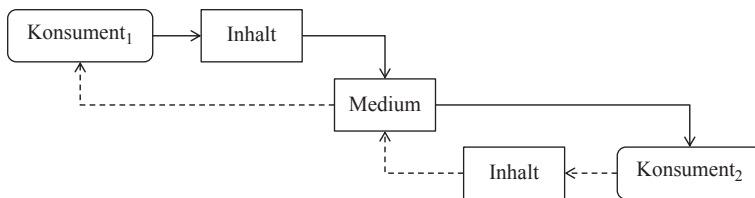


Abb. 2 One-to-One-Kommunikationsmodell. (Nach Hoffmann und Novak 1996, S. 52)

mittels sozialer Medien eingeladen werden, an Unternehmensprozessen teilzunehmen und beispielsweise bei der Entwicklung neuer Produkte mitzuwirken (Hansen et al. 2009).

Grundlage dieser Veränderungen sind *Interaktionen*, die durch die Technologie des Web 2.0 ermöglicht werden (Kaplan und Haenlein 2010; O'Reilly 2005). Hoffman und Novak (1996) diskutieren im Rahmen eines computergestützten Umfelds die Interaktionen anhand verschiedener Kommunikationsmodelle. Die Modelle von Hoffman und Novak (1996) zeigen eine Entwicklung von der einseitigen Informationsdiffusion eines Unternehmens hin zur Interaktion mit Nutzern. Sie gehen dabei von der *One-to-Many-Kommunikation* als konventionelles Kommunikationsmodell aus (Hoffman und Novak 1996, S. 50), das in Abb. 1 dargestellt ist. Nach Hoffman und Novak (1996) vermittelt ein Unternehmen darin mittels eines traditionellen Mediums Inhalte an viele Konsumenten. Das One-to-Many-Kommunikationsmodell geht von passiven Informationsempfänger aus (Berthon et al. 2008, S. 6), während ein Unternehmen als einziger aktiver Informationssender fungiert. Die Kommunikationshoheit liegt hier beim Unternehmen (Mangold 2013, S. 55).

Dieses konventionelle Kommunikationsmodell ist angesichts des Social Web offenbar nicht mehr passend, da ein Unternehmen nicht mehr der einzige Anbieter von Informationen ist und die Kommunikationshoheit offensichtlich nicht mehr allein beim Unternehmen liegt (Mielau und Schmiegelow 2010, S. 107). Hoffman und Novak (1996) gehen davon aus, dass im Social Web eine direkte Kommunikation zwischen Konsumenten stattfindet. Dadurch wird eine *One-to-One-Kommunikation* ermöglicht (Hoffman und Novak 1996, S. 52). Abbildung 2 zeigt das One-to-One-Kommunikationsmodell von Hoffman und Novak (1996), wo eine direkte Kommunikation zwischen Konsumenten dargestellt ist.

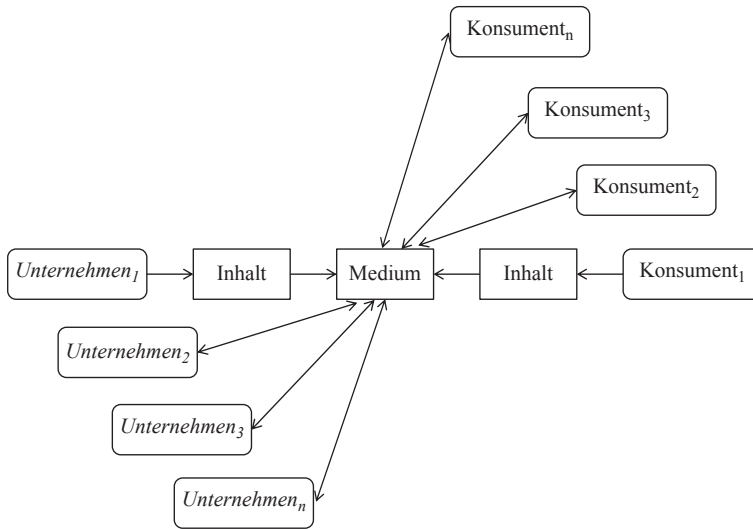


Abb. 3 Many-to-Many-Kommunikationsmodell. (Nach Hoffmann und Novak 1996, S. 53)

Da auch mehrere verschiedene Stakeholder und Unternehmen gleichzeitig im Social Web kommunizieren können, wird zudem eine *interaktive Many-to-Many-Kommunikation* ermöglicht (Hoffman und Novak 1996, S. 50; Maclaran und Catterall 2002, S. 319). Dieses Modell ist in Abb. 3 dargestellt und zeigt, dass verschiedene Unternehmen und Konsumenten mittels eines Mediums kommunizieren können.

Die beschriebenen Kommunikationsmodelle zeigen, dass durch soziale Medien Interaktionen zwischen Nutzern ermöglicht werden. In der Soziologie wird unter diesem Begriff eine wechselseitige Beziehung oder Handlung zwischen zwei oder mehreren Personen verstanden, die sich gegenseitig wahrnehmen können, sich in ihrem Verhalten aneinander orientieren und wechselseitig aufeinander einwirken (Rafaeli und Sudweeks 1997). Die Interaktion umfasst damit unterschiedliche Kommunikations- und Partizipationstypen. In diesem Beitrag werden bei der Verwendung sozialer Medien im Nachhaltigkeitsmarkenmanagement *vier Interaktionstypen* unterschieden (vgl. Mangold 2013, S. 151 ff.): erstens das Monitoring, zweitens die Informierung, drittens der Dialog, viertens die Partizipation. Im nachfolgenden Abschnitt werden die Auswirkungen der beschriebenen Veränderungen auf die Situation der Stakeholder erläutert.

2.3 Gewinn von Kommunikationsmacht für Stakeholder

Social Media können für Stakeholder die Verfügbarkeit von nachhaltigkeitsmarkenrelevanten Informationen steigern, denn das Social Web bietet eine immer größere Vielfalt an Informationen (Hobsbawm 2009, S. 230): Da Stakeholder im Social Web eigene Inhalte veröffentlichen können (Kaplan und Haenlein 2010, S. 61), unterstützen soziale Medien die Bereitstellung von verschiedenartigen stakeholdergenerierten Informationen (Man-

gold 2013). Zudem können soziale Medien den Austausch von Informationen zwischen Stakeholdern vereinfachen, weil die Kommunikation schneller und aktiver geworden ist (Kaplan und Haenlein 2010; O'Reilly 2005). Entsprechend steigert sich nicht nur die Vielfalt, sondern auch die Menge der verfügbaren Nachhaltigkeitsinformationen (Mangold 2013).

Darüber hinaus können soziale Medien für Stakeholder den Erhalt von nachhaltigkeitsmarkenrelevanten Informationen verbessern (Adams und Frost 2006, S. 282), da die stakeholdergenerierten Informationen im Social Web öffentlich bereitgestellt und der Allgemeinheit zugänglich gemacht werden können (Hobsbawm 2009, S. 219). Außerdem können durch die Vernetzung im Social Web Informationen an andere Stakeholder weitergegeben und damit verbreitet werden (Brown et al. 2007). Dadurch können Stakeholdern Informationen erhalten, die vor dem Social Web schwierig zugänglich waren (Mangold 2013).

Social Media können darüber hinaus die Organisationsfähigkeit der Stakeholder verbessern (Mangold 2013). In der Zeit vor dem Social Web konnten sie sich im Vergleich zu einem Unternehmen, das meist hierarchisch gegliedert ist, schlechter organisieren (Schaltegger 1999). Im öffentlich zugänglichen Raum des Social Web können sich Stakeholder aufgrund tiefer Kosten und tiefer Zugangsbarrieren nun aber einfacher finden und in einer Gruppe zusammenzuschließen (Kaplan und Haenlein 2010; O'Reilly 2005). Durch die verbesserte Organisationsfähigkeit von Stakeholdern im Social Web können sie ihre Interessen besser vertreten, ihren Forderungen dadurch mehr Ausdruck verleihen sowie mehr Druck auf ein Unternehmen ausüben (Ingenhoff und Kölling 2011; Kucuk 2007; Siano et al. 2011).

Durch die genannten Aspekte geht im Social Web eine Verschiebung der Macht zwischen Unternehmen und Stakeholdern einher (Coombs 1998). Es wird auch von einem Machtgewinn der Stakeholder gesprochen (Coombs 1998; Walter und Saldsieder 2010). In der Literatur wird dieser Machtgewinn auch unter dem Schlagwort des „(Consumer oder Customer) Empowerment“ behandelt (Reiss 2009, S. 173; Salmen et al. 2008, S. 27 ff.; Siano et al. 2011, S. 57). Darunter wird die Ermächtigung und Bevollmächtigung (Salmen et al. 2008, S. 35) bzw. die Stärkung der Marktmacht der Nutzer (Walter und Saldsieder 2010, S. 130) verstanden.

Durch den Machtzuwachs können Stakeholder im Social Web ebenfalls ihren Interessen, ihren Empfehlungen und etwaiger Kritik mehr Ausdruck verleihen und Sichtbarkeit verschaffen (Ingenhoff und Kölling 2011; Kucuk 2007; Siano et al. 2011). Indem sie mehr Druck gegenüber einem Unternehmen aufbauen (Ingenhoff und Kölling 2011), können sie möglicherweise auch ihre Forderungen besser durchsetzen. Der kommunikative Machtzuwachs der Stakeholder äußert sich dann darin, dass sie ihr eigenes „Agenda Setting“ (dt. „Agendasetzung“) durchführen können (Stanoevska-Slabeva 2008, S. 13).

Das bedeutet, dass die *Kommunikationshoheit* nicht länger primär bei Medien und Unternehmen liegt, sondern Stakeholder ihnen verstärkt auf Augenhöhe begegnen können (Mielau und Schmiegelow 2010, S. 107). Daher wird oft von einem *Kontrollverlust* eines Unternehmens über das Markenmanagement gesprochen (Berthon et al. 2008, S. 7; Muñiz und Schau 2007, S. 198; Siano et al. 2011, S. 60), was auch für das Nachhaltigkeitsmarkenmanagement gilt. Diese Konsequenzen werden im nächsten Abschnitt erläutert.

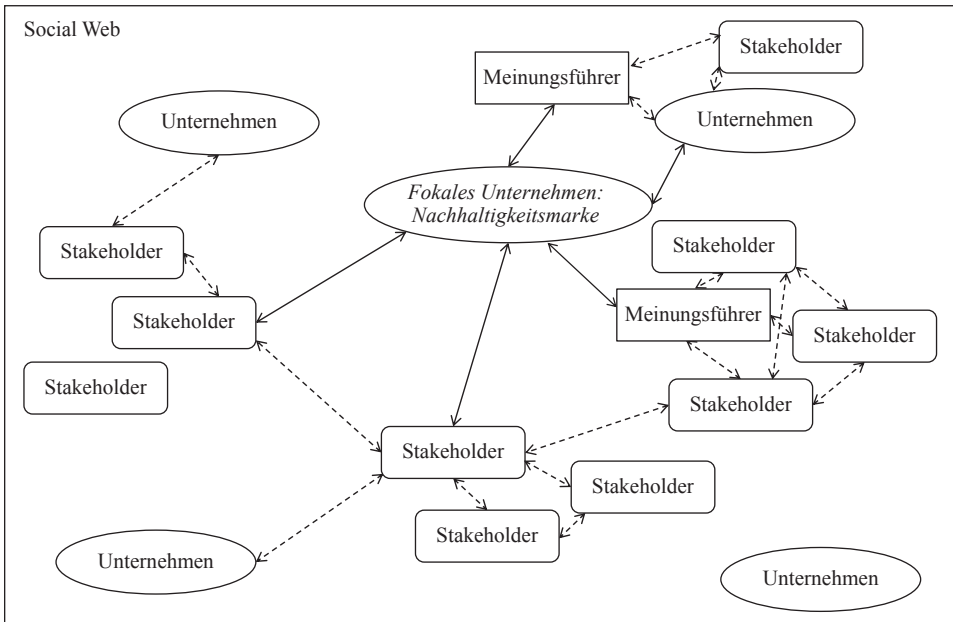


Abb. 4 Umfeld einer Nachhaltigkeitsmarke im Social Web. (Mangold 2013, S. 128)

2.4 Konsequenzen für eine Nachhaltigkeitsmarke und ihr Management

Stakeholder können durch den sogenannten „User Generated Content“ (kurz „UGC“; dt. „nutzergenerierte Inhalte“) (Burmam und Arnhold 2008; Campbell et al. 2011) beziehungsweise durch die „stakeholdergenerierten Nachhaltigkeitsmarkeninhalte“ (Mangold 2013, S. 123) die Wahrnehmung einer Nachhaltigkeitsmarke mitbestimmen. So werden diese Inhalte von ökologisch und sozial interessierten Stakeholdern zunehmend als *Informationsquelle* verwendet, da sie generell immer mehr Informationen aus dem Social Web erhalten (Kaplan und Haenlein 2010, S. 62). Auch wenn die stakeholdergenerierten Informationen nicht immer wahr oder korrekt sind, hören Nutzer anderen Nutzern meist mehr zu und schenken ihnen oft mehr Vertrauen als den Aussagen von Unternehmen (Schrader 2005).

Angesichts der gestärkten Stakeholderposition (vgl. Kap. 2.3) und der soeben beschriebenen stakeholdergenerierten Nachhaltigkeitsmarkeninhalte erörtert Mangold (2013) mögliche Veränderungen im Umfeld einer Nachhaltigkeitsmarke, die in Abb. 4 dargestellt sind.

Abbildung 4 zeigt verschiedene Stakeholder, Meinungsführer und Unternehmen im Rahmen des Social Web, die das Umfeld einer Nachhaltigkeitsmarke ausmachen (Mangold 2013, S. 219 f.). Zwischen ihnen bestehen vielfältige Beziehungen und Interaktionen, die in Form von zweiseitigen Pfeilen dargestellt werden. Zudem ist ein fokales Unternehmen dargestellt, auf dessen Nachhaltigkeitsmarke sich die Interaktionen beziehen. Im Social Web entsteht daher ein unregelmäßiges Netz aus unterschiedlichen Beziehungen zwischen

Unternehmen, Meinungsführern und Stakeholdern. Außerdem bilden sich eigenständige Netzwerke ohne die Beteiligung eines fokalen Unternehmens: Dies verdeutlicht, dass es im Social Web Interaktionen bezüglich einer Nachhaltigkeitsmarke im Social Web geben kann, auf die ein Unternehmen scheinbar keinen Einfluss nehmen kann (Mangold 2013, S. 129). Je nach Umfeld ergeben sich für die Nachhaltigkeitskommunikation und das unternehmensinterne Management von Nachhaltigkeitsinformationen unterschiedliche Konsequenzen, wobei jedoch ein Trend zu einem gesellschaftsorientierterer, offenerem Informationsumgang festzustellen ist (Schaltegger 2012).

Bei der Einschätzung der stakeholdergenerierten Nachhaltigkeitsmarkeninhalte ist zu berücksichtigen, dass sich sowohl Risiken als auch Chancen für eine Nachhaltigkeitsmarke ergeben können (Edelman 2010, S. 65; Muñoz und Schau 2007, S. 199; Siano et al. 2011). Risiken können beispielsweise hinsichtlich der Beeinträchtigung der Markenreputation durch die stakeholdergenerierten Nachhaltigkeitsmarkeninhalte bestehen (Mangold 2013). Bisweilen gab es verschiedene Attacken auf Marken im Social Web, die zu einer Reputationsschädigung geführt haben (Mangold 2013, S. 125). Durch die interaktiven Möglichkeiten des Social Web können sich aber auch unbekannte Chancen ergeben, wie durch eine Verbreitung von Empfehlungen mittels Mundpropaganda (Brown et al. 2007; Fieseler et al. 2010). Daher können nicht nur Stakeholder, sondern auch Unternehmen von den Interaktionsmöglichkeiten des Social Web profitieren (Mangold 2013, S. 125).

Ein Unternehmen hat die grundsätzlichen Optionen, sich gegenüber dem Social Web und den stakeholdergenerierten Inhalten aktiv oder passiv zu verhalten (Berthon et al. 2008, S. 16). Da Nutzer über eine Unternehmensmarke kommunizieren und Inhalte schaffen – unabhängig davon ob es ein Unternehmen will oder nicht –, erscheint es sinnvoll, die diskutierten Inhalte zu verfolgen und sich aktiv an der Kommunikation zu beteiligen (Mangold 2013, S. 125). Das nächste Kapitel zeigt entsprechende Möglichkeiten auf.

3 Gezielte Nutzung sozialer Medien im Nachhaltigkeitsmarkenmanagement

In diesem Kapitel werden Ansätze erörtert, die Aufschluss über die mögliche Verwendung sozialer Medien im Nachhaltigkeitsmarkenmanagement geben. Dazu wird zunächst eine Matrix vorgestellt, die einen Überblick über die Nutzungsmöglichkeiten gibt (Kap. 3.1). Danach werden die einzelnen Nutzungsmöglichkeiten erläutert (Kap. 3.2 bis 3.5).

3.1 Nutzungsmatrix

Abbildung 5 zeigt ein anwendungsorientiertes Modell für den gezielten Social-Media-Einsatz im Nachhaltigkeitsmarkenmanagement (Mangold 2010, S. 253 ff.). Sechs Schritte zur Entwicklung einer Nachhaltigkeitsmarke sowie vier Social-Media-Funktionen und acht Social-Media-Instrumente werden unterschieden. Auf Basis dieses Modells von Mangold

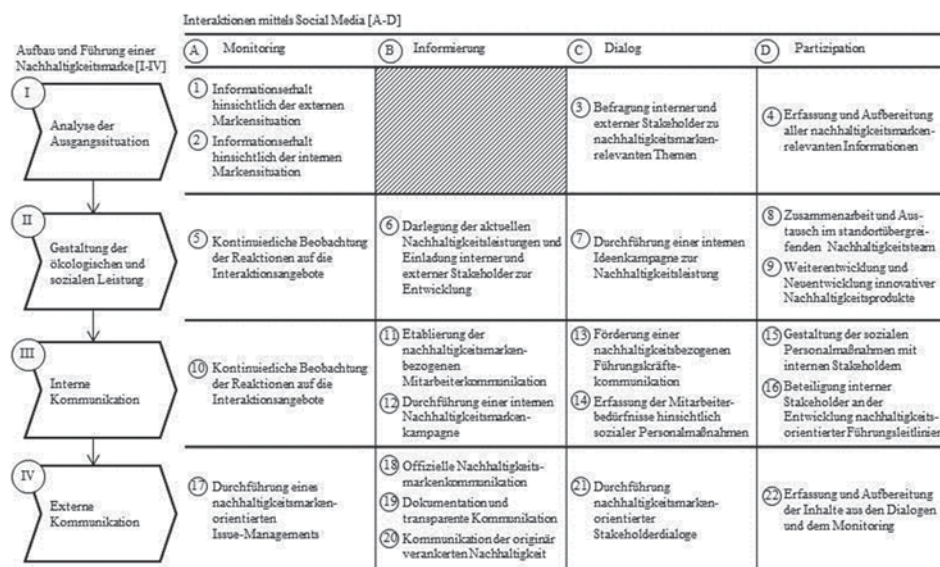


Abb. 5 Matrix zur Social-Media-Verwendung im Nachhaltigkeitsmarkenmanagement. (Vgl. Mangold 2013, S. 253)

(2013) werden im Folgenden wesentliche Verwendungsmöglichkeiten sozialer Medien beim Aufbau und der Führung einer Nachhaltigkeitsmarke aufgezeigt.

Die Matrix zeigt auf der vertikalen Achse vier Schritte des Aufbaus und der Führung einer Nachhaltigkeitsmarke [I bis IV]: erstens die Analyse der Ausgangssituation, zweitens die Gestaltung der ökologischen und sozialen Leistung einer Nachhaltigkeitsmarke, drittens die interne Kommunikation und viertens die externe Kommunikation. Auf der horizontalen Achse sind die verschiedenen Interaktionsformen sozialer Medien [A bis D] dargestellt – das Monitoring, die Informierung, der Dialog und die Partizipation. In den Matrixfeldern werden jeweils Einsatzmöglichkeiten von Social Media aufgezeigt [1 bis 22]. Im nachfolgenden Abschnitt werden die einzelnen gezielten Nutzungsmöglichkeiten erläutert.

3.2 Analyse der Ausgangssituation

Der erste Schritt der Matrix umfasst die Analyse der Ausgangssituation [I]. Wesentliche Elemente dieses Schrittes sind die Analyse der externen und der internen Markensituation, um eine Entscheidungsgrundlage für die Nachhaltigkeitspositionierung der Marke zu bilden (Mangold 2013). Die Monitoringfunktion sozialer Medien [A] unterstützt die Beschaffung von Informationen zur externen [1] und internen [2] Markensituation. Auch können interne und/oder externe Stakeholder aufgrund der Dialogfunktion [C] gezielt angesprochen werden, um weitere Informationen zu generieren [3]. Die Partizipationsfunktion [D] der sozialen Medien unterstützt die Erfassung und Aufbereitung nachhaltigkeits-

CSR und Social Media

Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien
wirkungsvoll vermitteln

Wagner, R.; Lahme, G.; Breitbarth, T. (Hrsg.)

2014, XXI, 272 S. 49 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-642-55023-2