

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Problemstellung	4
1.2	Ziel und Gegenstand der Arbeit	5
1.3	Forschungsfragen	6
2	Corporate Social Responsibility	9
2.1	Definition und Abgrenzung	9
2.2	Wissenschaftliche Theorien und Modelle	14
2.2.1	CSR-Pyramide	14
2.2.2	Three-Domain Approach	17
2.2.3	Stakeholder-Theorie	19
2.3	CSR in Österreich und in kleinen und mittleren Unternehmen	22
2.3.1	Entwicklung von CSR-Aktivitäten in Österreich	22
2.3.2	CSR aus KMU-Perspektive	25
2.3.3	CSR in der Agrar- und Ernährungswirtschaft	28
2.4	CSR-Kommunikation	30
2.4.1	Grundlagen der Unternehmenskommunikation	30
2.4.2	Definition CSR-Kommunikation	32
2.4.3	CSR und Public Relations	33
2.4.4	Formen und Instrumente	36
2.4.5	Einflussfaktoren von kleinen und mittleren Unternehmen	39
3	Social Media	41
3.1	Begriffsdefinition und Grundlagen	41
3.1.1	Web 2.0 und Social Web	41
3.1.2	Social Media	44
3.1.3	Social Software	45
3.1.4	Social-Media-Anwendungen und -Plattformen	45

3.2	Entscheidungs- und Auswahlkriterien	48
3.3	Nutzung von Social Media durch österreichische Unternehmen	49
4	CSR-Kommunikation im Web 2.0	53
4.1	Nutzungsweisen von Social Media in der CSR-Kommunikation	53
4.2	Erfolgsfaktoren	55
4.3	Chancen und Herausforderungen	56
4.3.1	Chancen von CSR im Web 2.0	57
4.3.2	Herausforderungen von CSR im Web 2.0	59
5	Methodik	61
5.1	Erhebung: Das qualitative Experteninterview	61
5.2	Auswertung: Inhaltsanalyse nach Mayring (2010)	62
6	Durchführung der empirischen Analyse	65
6.1	Durchführung der Experteninterviews	65
6.2	Computergestützte qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010)	68
7	Ergebnisse	75
7.1	Corporate Social Responsibility Allgemein	75
7.1.1	Definition und Bedeutung	75
7.1.2	Entwicklung und CSR-Aktivitäten in Österreich	77
7.1.3	CSR aus der KMU-Perspektive	78
7.1.4	CSR in der Agrar- und Ernährungswirtschaft	79
7.2	CSR-Kommunikation	81
7.2.1	Ziele der CSR-Kommunikation	81
7.2.2	Kommunikationsformen und Instrumente	82
7.2.3	Einflussfaktoren für KMU	83
7.3	CSR-Kommunikation über Social-Media-Kanäle	84
7.3.1	Besonderheit der Kommunikation über Web 2.0	84

7.3.2	Dialogbereitschaft	85
7.3.3	Social-Media-Anwendungen und -Plattformen	85
7.3.4	Auswahlkriterien	87
7.3.5	Nutzungsweisen von Social Media in der CSR-Kommunikation	87
7.3.6	Stakeholderansprache über Social-Media-Plattformen	89
7.3.7	Erfolgsfaktoren	90
7.3.8	Chancen von CSR im Web 2.0	91
7.3.9	Herausforderungen von CSR im Web 2.0	92
7.3.10	Erfolgreiche CSR-Kommunikation	94
7.4	Synthese von Theorie und Empirie	94
7.4.1	Nutzungsweisen von Social Media in der CSR-Kommunikation	94
7.4.2	Social-Media-Anwendungen und -Plattformen	96
7.4.3	Stakeholderansprache über Social-Media-Plattformen	99
7.4.4	Chancen der CSR-Kommunikation über Social Media	100
7.4.5	Herausforderungen der CSR-Kommunikation über Social Media	102
8	Diskussion	105
8.1	Diskussion der Methode der qualitativen Expertengespräche und Inhaltsanalyse	105
8.2	Diskussion zu Chancen und Herausforderungen der CSR-Kommunikation über Social Media	106
9	Zusammenfassung	109
10	Literaturverzeichnis	113

Kommunikation der Corporate Social Responsibility in
kleineren und mittleren Unternehmen

Pollhammer, E.; Meixner, O.

2017, XV, 127 S. 7 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-16441-6