



Masterarbeit

**Social Media und Nachhaltigkeitskommunikation**  
Untersuchung zum Einfluss sozialer Netzwerke im Internet auf die  
Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen aus Unternehmenssicht

MBA Sustainability Management  
Leuphana Universität Lüneburg  
Centre for Sustainability Management

Alexandre Robert  
Neugasse 63  
CH-8005 Zürich  
+41 44 273 24 50  
robert@usus.ch  
Matrikelnummer: 3011954  
31. Dezember 2010

Erstgutachter: Dr. Holger Petersen  
Zweitgutachter: Martin Kleene

## Zusammenfassung

Die Einsicht, dass die industrialisierte Wirtschafts- und Lebensweise immense Schäden an Mensch und Umwelt verursacht, setzt sich Stück für Stück durch. Nach dem massiven Vertrauensrückgang gegenüber Unternehmen als Folge von Werte- und Wirtschaftskrise ist Nachhaltigkeit heute für viele Unternehmen ein zentrales Thema. Vorausgesetzt, dass gesellschaftlicher Fortschritt weiterhin mit wirtschaftlichem Wachstum verbunden ist, gilt es heute für die Unternehmen Wirtschaft und Nachhaltigkeit in ein ausgeglichenes Verhältnis zu bringen. Nur so wird ein generations- und grenzüberschreitendes Fortbestehen der volkswirtschaftlichen Grundlagen möglich sein.

Teil nachhaltigen Wirtschaftens ist die Kommunikation mit allen betroffenen Gruppen. Durch die gestiegene Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit kommt der Nachhaltigkeitskommunikation eine zunehmend bedeutendere Rolle zu. Dabei sind Kriterien wie Authentizität, Glaubwürdigkeit und Transparenz zentral.

Durch die Etablierung des Internets in weiten Teilen der Gesellschaft sowie der Möglichkeit auf einfache Weise aktiv an der Generierung von Inhalten teilzuhaben, verschieben sich Kommunikations- und Machtverhältnisse. Kriterien wie Authentizität, Glaubwürdigkeit und Transparenz, die für Social Media relevant sind, decken sich mit denen der Nachhaltigkeitskommunikation.

Diese Masterarbeit thematisiert diese Überschneidungen. Es wird dargestellt, wie Unternehmen das Potential von Social Media nutzen können, und welche Voraussetzungen innerhalb der Unternehmen dafür notwendig sind. Auf Basis empirischer Untersuchungen von Beispielunternehmen werden strukturierte Empfehlungen zu konzeptionellen, organisatorischen und kulturellen Veränderungsaktivitäten gegeben.

Die wesentlichen Erkenntnisse dieser Arbeit sind:

Die Bedeutung von Social Media für die Nachhaltigkeitskommunikation nimmt zu. Es ist für Unternehmen nicht möglich, nicht an Social Media teilzunehmen. Daher sind Konzepte zur Integration von Social Media in die Unternehmenskommunikation erforderlich. Dies gelingt nur, wenn Instanzen und Verantwortlichkeiten geschaffen werden. Strukturen und Prozesse in Unternehmen werden sich durch Social Media verändern. Grundlegend für diese Veränderung ist eine Unternehmenskultur, die den Ansprüchen nach Authentizität, Glaubwürdigkeit und Transparenz gerecht wird.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>1. Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1. Zielsetzung .....	2
1.2. Vorgehensweise.....	3
<b>2. Nachhaltigkeitskommunikation</b> .....	<b>4</b>
2.1. Nachhaltigkeit.....	4
2.2. Kommunikation .....	7
2.3. Unternehmenskommunikation .....	9
2.4. Stakeholderkommunikation.....	12
2.5. Marketing und Branding .....	15
2.6. Spezifika der Nachhaltigkeitskommunikation.....	18
2.7. Instrumente der Nachhaltigkeitskommunikation .....	21
2.8. Einschätzung.....	24
<b>3. Social Media</b> .....	<b>26</b>
3.1. Überblick zu unterschiedlichen Kategorien .....	28
3.2. Nutzerzahlen .....	34
3.3. Gemeinsamkeiten und spezifische Eigenheiten .....	37
3.4. Einschätzung.....	40
<b>4. Bedeutung von Social Media für die Nachhaltigkeitskommunikation</b> .....	<b>43</b>
4.1. Privatpersonen .....	44
4.2. Mittler-Initiativen .....	47
4.3. Unternehmen .....	48
4.4. Einschätzung.....	51
<b>5. Integration von Social Media in die Nachhaltigkeitskommunikation</b> .....	<b>55</b>
5.1. Bestehende Hürden bei der Integration von Social Media.....	55
5.2. Konzeptionelle, organisatorische und kulturelle Veränderungen .....	58
5.3. Fallstudien.....	59
5.3.1. Methodisches Vorgehen .....	60
5.3.2. Fallstudie BMW .....	61
5.3.3. Fallstudie Credit Suisse .....	67
5.3.4. Fallstudie Migros .....	75
5.3.5. Fallstudie Utopia .....	83
5.4. Einschätzung.....	88
5.5. Schlussfolgerungen und Empfehlungen .....	95
<b>6. Fazit und Ausblick</b> .....	<b>104</b>
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>106</b>
<b>Anhang</b> .....	<b>112</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung</b> .....	<b>117</b>