

# Systematische Gewinnung von CSR-Stakeholder-Informationen – Aufgaben und Methoden

Fakultät für Betriebswirtschaftslehre – Mercator School of Management  
Lehrstuhl für Dienstleistungsmanagement und Handel  
Prof. Dr. Gertrud Schmitz  
Studiengang: Master of Science in Management and Marketing  
Betreuerin der Thesis: Prof. Dr. Gertrud Schmitz

Zur Person:

Vanessa Gartmeier, geboren am 17.11.1984  
Juli 2008: Bachelor of Science in Business Administration  
September 2010: Master of Science in Management and Marketing  
Seit Oktober 2010: Wissenschaftliche Mitarbeiterin und Promotionsstudentin am  
Seminar für Handel und Kundenmanagement der Universität zu Köln



## Einleitung

Corporate Social Responsibility (CSR), verstanden als ein Konzept zur Übernahme gesellschaftlicher (sozialer und ökologischer) Verantwortung von Unternehmen, hat sich mittlerweile zu einem viel diskutierten und wichtigen Geschäftskonzept entwickelt und wird zukünftig als Wettbewerbsfaktor einen zentralen Stellenwert besitzen. Jedoch sind im Bereich der Logistik Forschungslücken hinsichtlich der CSR vorherrschend. Vor allem für Kontraktlogistikdienstleister, die komplexe und individuelle Leistungsbündel für ihre Kunden z. T. entlang der gesamten Supply Chain unter Rückgriff auf Sub-Dienstleister anbieten, ist CSR von hoher Bedeutung, da eine Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung zumeist von den Kunden erwartet wird. Das Untersuchungsziel der vorliegenden Arbeit bestand somit darin, einen praxisorientierten Leitfaden zur systematischen Gewinnung von CSR-Stakeholder-Informationen für Kontraktlogistikdienstleister zu entwickeln. Die Kernfragen dieser Arbeit bezogen sich dabei auf die Identifikation und Systematisierung des primären, auf die Stakeholder bezogenen Informationsbedarfs, welcher sich im Rahmen der thematisch-inhaltlichen Entwicklung einer CSR für Kontraktlogistikdienstleister ergibt, die Ermittlung geeigneter Methoden der Primär- und Sekundärforschung zur Deckung dieses Informationsbedarfs sowie ihrer konkreten Ausgestaltung.

## Identifikation und Strukturierung des Bedarfs an CSR-Stakeholder-Informationen für Kontraktlogistikdienstleister

Im Rahmen der Identifikation und Strukturierung des Bedarfs an CSR-Stakeholder-Informationen für Kontraktlogistikdienstleister konnten zwei relevante Themenblöcke identifiziert werden, die verschiedene Bestandteile enthalten:

### 1. Identifikation der relevanten CSR-Stakeholder

- Systematisierung der CSR-Stakeholder
- Identifikation aller direkten CSR-Stakeholder
- Priorisierung der CSR-Stakeholder entsprechend ihrer Macht und der Dringlichkeit ihrer Ansprüche
- Ermittlung des partiellen Beeinflussungsnetzwerks

### 2. Identifikation der CSR-Handlungsfelder und Themen mit Handlungspriorität

- Ermittlung des Soll- und des Ist-Bildes der CSR-Stakeholder in den CSR-Themenbereichen, einschließlich einer Begründung für die Themenbereiche, die sich auf die Supply Chain beziehen
- Ermittlung der Diskrepanzen zwischen Soll- und Ist-Bild in den CSR-Themenbereichen
- Ermittlung der Relevanz der CSR-Themenbereiche

## Methoden zur Deckung des Bedarfs an CSR-Stakeholder-Informationen

Mit Hilfe der qualitativen Methoden der Gruppen- und Expertendiskussionen sowie durch die Anwendung strukturierter Brainstormings und die Verwendung (modifizierter) unterstützender Instrumente der Stakeholderanalyse innerhalb der Gruppen- und Expertendiskussionen kann der im Rahmen der Identifikation der relevanten CSR-Stakeholder abgeleitete Informationsbedarf hinreichend gedeckt werden. Zudem kann unter Berücksichtigung der quantitativen Methode der standardisierten Online-Befragung und der Auswertungsverfahren der deskriptiven Statistik sowie der multiplen linearen Regressionsanalyse dem im Rahmen der Identifikation der CSR-Handlungsfelder und Themen mit Handlungspriorität abgeleiteten Informationsbedarf Rechnung getragen werden.

## Fazit

Im Rahmen dieser Arbeit wurde gezeigt, dass der Informationsbedarf mit Hilfe interner und externer Methoden im Rahmen der Sekundärforschung lediglich partiell gedeckt werden kann. Um jedoch eine vollständige Deckung des Informationsbedarfs zu gewährleisten, muss weiterhin im Rahmen der Primärforschung auf qualitative und quantitative Methoden der Marktforschung zurückgegriffen werden, die um (modifizierte) Instrumente der Stakeholderanalyse ergänzt werden. Mit Hilfe einer erarbeiteten Ausgestaltung der einzelnen Methoden und Instrumente wurden Tipps und Hinweise hinsichtlich der Durchführung der Methoden für die Anwender dieser Methoden im Rahmen eines praxisorientierten Leitfadens bereitgestellt, die die Anwendung erleichtern.