

Determinanten der webbasierten CSR-Kommunikation in der Lebensmittelindustrie

Sommer, F., Klink, J., Senkl, D. und Hartmann, M.

Kurzfassung

Zielsetzung – Die webbasierte CSR-Kommunikation bietet eine Vielzahl an Vorteilen für Unternehmen der Ernährungswirtschaft. Die Kommunikation speziell der Lebensmittelindustrie sowie kleine und mittlere Unternehmen (KMU) wurde jedoch bisher kaum erforscht. Ziel dieser Studie ist es, diese Lücke zu schließen, indem die webbasierte CSR-Kommunikation von Lebensmittelherstellern, einschließlich der KMU, untersucht wird.

Design/Methodik/Ansatz – Im Rahmen der Studie wurde die Unternehmenskommunikation auf den Internetseiten von 71 Lebensmittelherstellern aus Nordrhein-Westfalen untersucht. Als Methode kam die diktionsbasierte Inhaltsanalyse zur Anwendung. Die Auswertung basiert auf einem Ordered Logit-Ansatz wobei die Beziehung zwischen CSR-Kommunikation und der Größe sowie der Rentabilität, der Verschuldung und der „Marktnähe“ der Unternehmen geschätzt wird. Die Wirtschaftsdaten wurden der kommerziellen Datenbank Amadeus entnommen.

Ergebnisse – Die Ergebnisse zeigen, dass größere Unternehmen relativ gesehen mehr CSR-Informationen zur Verfügung stellen als kleinere Unternehmen. Weiterhin konnten keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der CSR-Kommunikation und der Rentabilität, der Verschuldung und keine eindeutigen Ergebnisse hinsichtlich der Determinante „Marktnähe“ eines Unternehmens gezeigt werden. Unter Berücksichtigung der verschiedenen Bereiche der Kommunikation von CSR, ergab sich, dass soziale Aspekte verglichen zu Umweltaspekten unterrepräsentiert sind.

Implikationen – Die Kommunikation von sozialen Aspekten von CSR kann eine Möglichkeit zur Differenzierung auf dem Markt darstellen. Da kleinere Firmen relativ wenig Information über CSR zur Verfügung stellen, kann die Ermittlung zentraler Hindernisse für die CSR-Kommunikation für diese Unternehmen ein interessantes Forschungsfeld darstellen.

Originalität/Wert – Diese Arbeit leistet einen Beitrag zur laufenden Diskussion über die Kommunikation von CSR von Unternehmen. Die Studie mit einer Stichprobe von 71 klein und mittleren Unternehmen der Lebensmittelverarbeitung gibt Einblicke in Bezug auf die Determinanten der Kommunikation von CSR auf Unternehmenswebsites. Mit dem spezifischen Fokus auf die Lebensmittelindustrie und der Einbeziehung von KMU leistet diese Studie einen wertvollen Beitrag in diesen zwei unzureichend erforschten Gebieten.

Schlagwörter – Corporate Social Responsibility; Online Kommunikation; Diktionsbasierte Inhaltsanalyse