

MARKENVERBAND



Mehrwert für Marken

Marke und gesellschaftliche Verantwortung

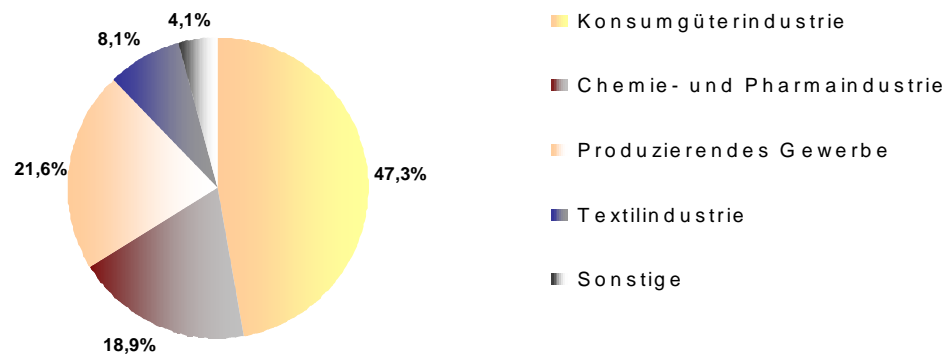
Erkenntnisse aus der Mitgliederbefragung des Markenverbandes zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen und Marken

Zielsetzung der Befragung

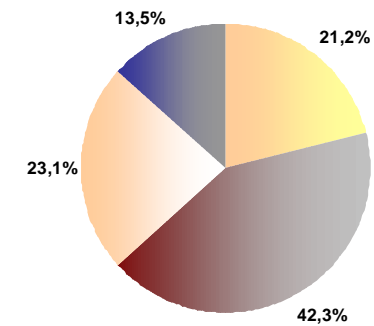
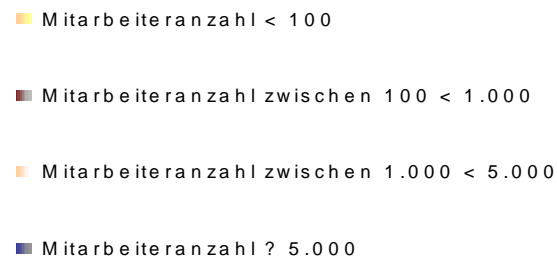
- Evaluation der Bedeutung sowie Chancen und Risiken, die Mitglieder des Markenverbandes mit „Corporate Social Responsibility“ (CSR) verbinden
- Erfassung der Erwartungen der Mitglieder an den Markenverband
- Identifikation von Handlungsfeldern für den Markenverband im Kontext von Corporate Social Responsibility

Bis zur Jahrestagung haben 74 Mitglieder an der Befragung des Markenverbands teilgenommen – das entspricht einer Rücklaufquote von derzeit ca. 20%

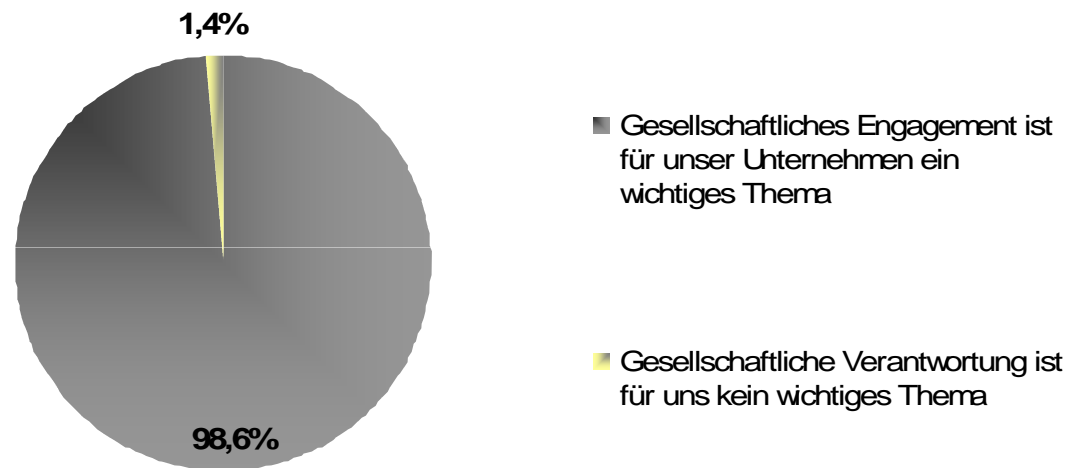
74 teilnehmende Unternehmen aus 7 Branchen



Unternehmen nach Mitarbeiterstärke



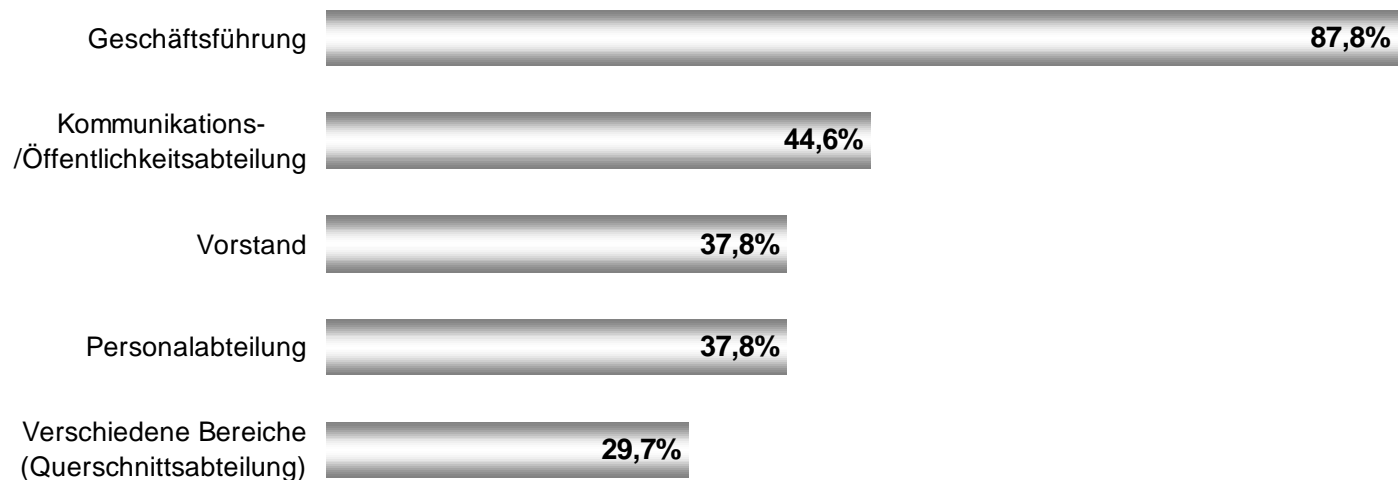
Gesellschaftliche Verantwortung ist bei unseren Mitglieder eine bedeutende Größe im Unternehmensgeschäft



top 2 - Werte: Antwortmöglichkeiten waren 5 = "trifft voll und ganz zu" bis 1 = "trifft überhaupt nicht zu"; n = 74

Die hohe Bedeutung von „Corporate Social Responsibility“ zeigt sich auch in den Zuständigkeiten

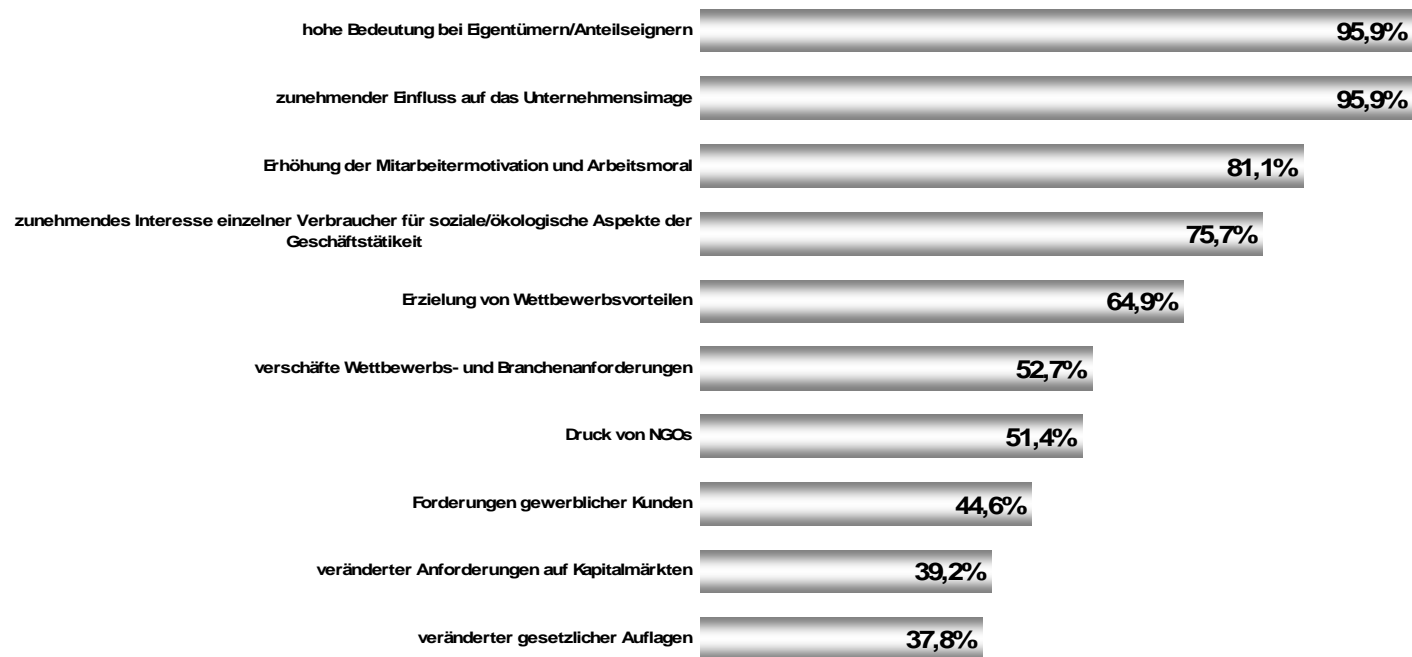
Verantwortungsbereiche für gesellschaftliches Engagement



n = 74; Mehrfachnennungen möglich

Ursächlich für die hohe Bedeutung von Corporate Social Responsibility, sind die sich verändernden Erwartungen relevanter Stakeholdergruppen an Unternehmen

Einflussfaktoren für gesellschaftliches Engagement

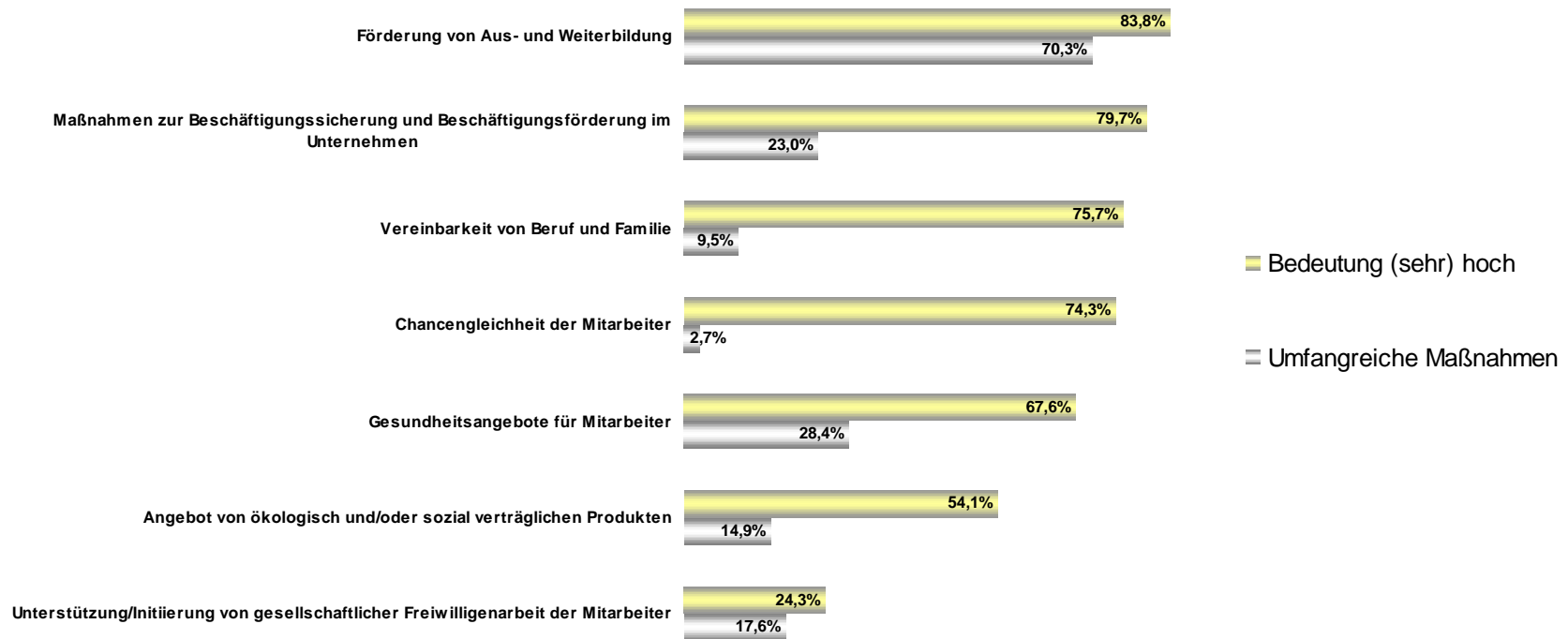


top 2 Werte; Antwortmöglichkeiten waren 5 = "trifft voll und ganz zu" bis 1 = "trifft überhaupt nicht zu"; n = 71

Unter „Sonstiges“ z.B.: Erhalt der "license to operate" oder "Gesellschaftliches Verantwortung ist Bestandteil der Unternehmensphilosophie"

Mitarbeiter haben eindeutig Vorrang, wenn es um die Bedeutung und Umsetzung von Maßnahmen der Corporate Social Responsibility geht

Bedeutung und Umsetzung gesellschaftlichen Engagements in verschiedenen Bereichen



Bedeutung: Top 2 - Werte; Antwortmöglichkeiten waren 5 = "sehr hohe Bedeutung" bis 1 = "überhaupt keine Bedeutung"

Umfangreiche Maßnahmen = „Ja“ bei allen angebotenen Antwortmöglichkeiten

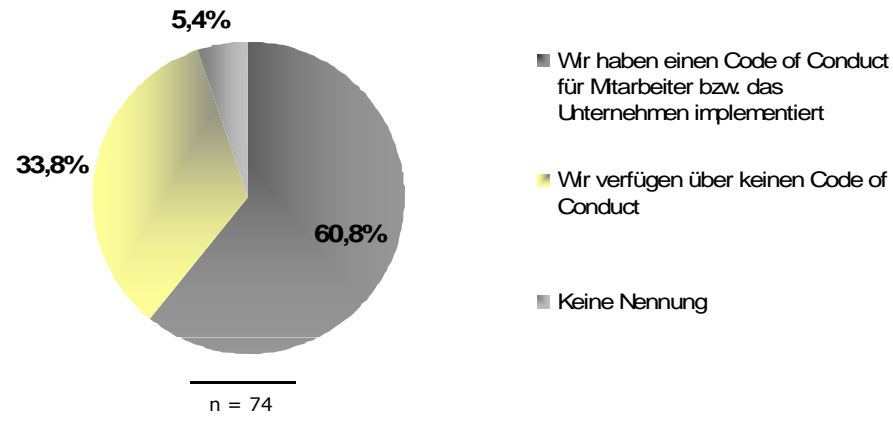
Darüber hinaus setzen sich über die Hälfte der befragten Unternehmen für die Umsetzung von verantwortungsvollen Handlungsweisen entlang der gesamten Lieferkette ein

Kontrolle der Zulieferkette

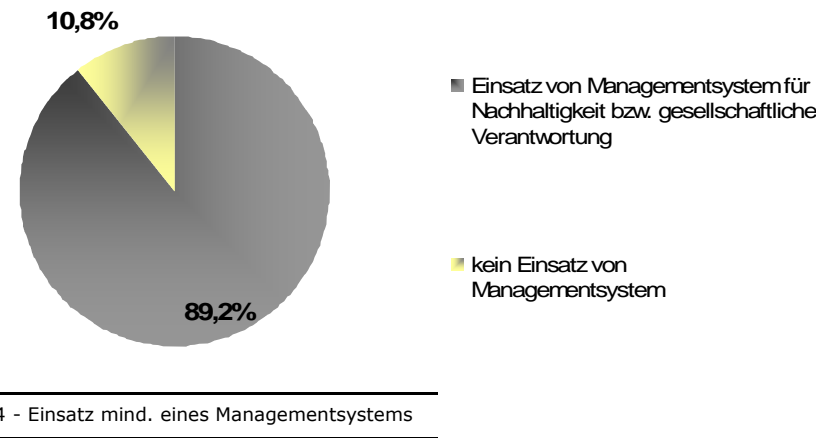
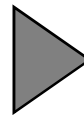


n = 74

Codes of Conduct und CSR-Managementsysteme sind mittlerweile weit verbreitete Instrumente zur Umsetzung gesellschaftlicher Verantwortung

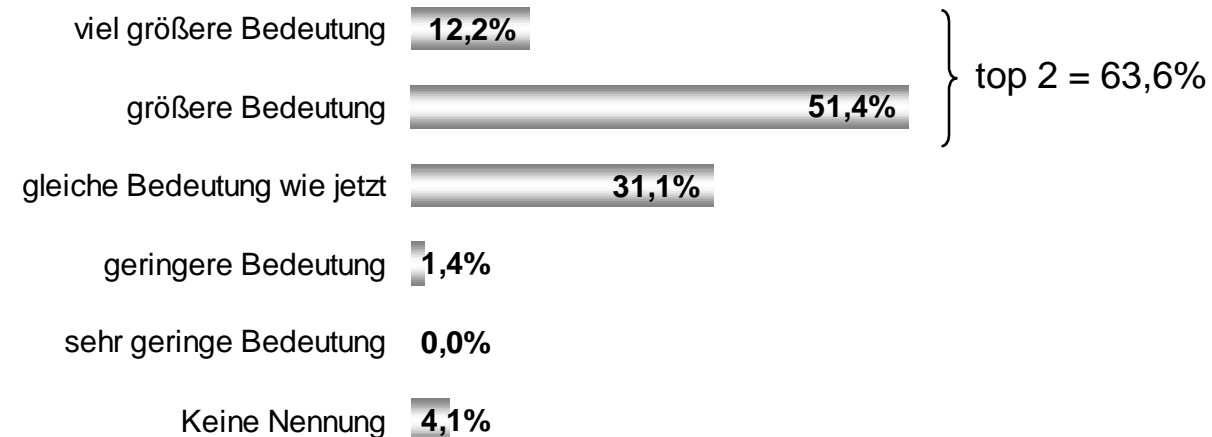


Eigene Methoden, das Risikomanagement und ISO-Standards sind bisher die dominierenden Managementsysteme, wenn es um CSR geht



Fast 2/3 der befragten Markenverbandmitglieder geht davon aus, dass CSR künftig eine noch (viel) größere Bedeutung für sie haben wird

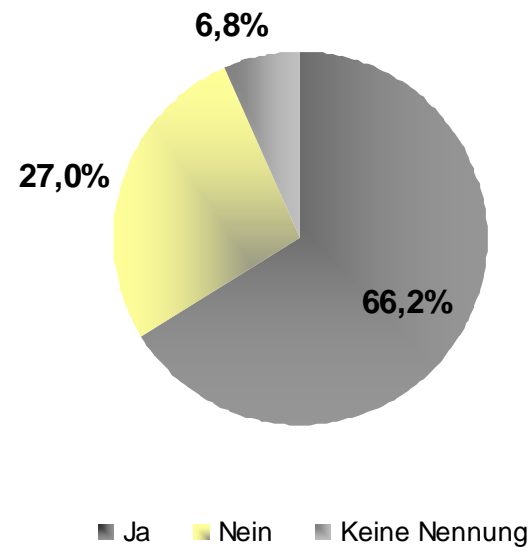
Welche Bedeutung wird die gesellschaftliche Verantwortung künftig für Ihr Unternehmen haben?



n = 74

Eine große Mehrheit der befragten Markenverbandmitglieder wünscht sich ein stärkeres Engagement des Markenverbandes zum Thema CSR ...

Sollte der Markenverband seine Aktivitäten zum Thema „gesellschaftliche Verantwortung“ verstärken?

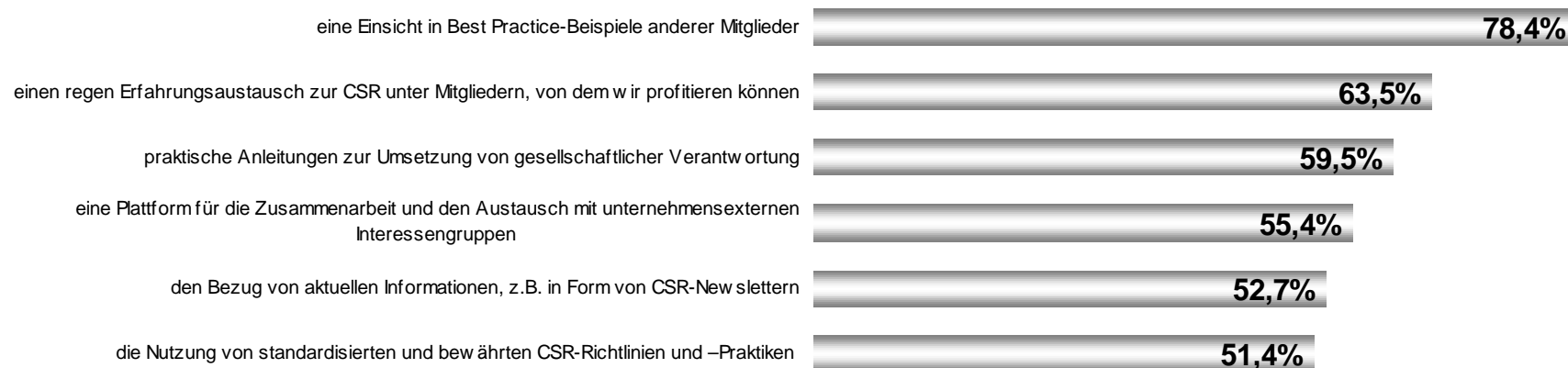


n = 74

... und möchte den Verband als Plattform nutzen, um einen regen Erfahrungsaustausch und praktische Anleitungen zur Umsetzung von CSR zu erhalten

Erwartungen an den Markenverband im Kontext gesellschaftlicher Verantwortung

Durch das Engagement des Markenverbandes erhoffen wir uns / würden wir uns erhoffen ...



top 2 Werte; Antwortmöglichkeiten waren 5 = „stimme voll und ganz zu“ bis 1 = „stimme überhaupt nicht zu“; n = 74

Unter „Sonstiges“ wurde z.B. genannt: Gebündelte Kommunikation ggn. Politik und NGOs; positive PR für Markenartikelindustrie