

Moderndenker

Wissenschaftspreis der Tourismuswirtschaft

Exposé

Corporate Social Responsibility als Wettbewerbsvorteil im Tourismus

-

Wie schafft es ein touristisches Unternehmen, sich durch eine Corporate Social Responsibility-Strategie von der Konkurrenz abzuheben?

angefertigt von

Alannah Uhlemann

E-Mail: alannah.uhlemann@hotmail.de

eingereicht am: 29. Oktober 2020

Hochschule Harz

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften

Studiengang Tourismusmanagement

Corporate Social Responsibility als Wettbewerbsvorteil im Tourismus

Der Klimawandel, die Verschmutzung der Umwelt, Mikroplastik in unseren Meeren - viele Themen in den Bereichen Umweltschutz und Nachhaltigkeit haben in den letzten Jahren auf der ganzen Welt, inklusive der digitalen Welt, vermehrt Aufmerksamkeit erregt. Nachrichten verbreiten sich enorm schnell über die sozialen Netzwerke, Meinungen können sich leichter bilden und es entstehen Megatrends. Immer mehr Menschen entwickeln ein Bewusstsein für den Schutz ihrer Umwelt und schreiben diesem von Jahr zu Jahr einen höheren Stellenwert zu. Diese Entwicklung lässt sich nicht nur bei einzelnen Personen oder Personengruppen beobachten, sondern auch in der Wirtschaft und in Unternehmen. Der Trend Nachhaltigkeit beeinflusst Konsumenten auch bei ihrer Kaufentscheidung.¹

Darauf reagieren Unternehmen, entwickeln eine Corporate Social Responsibility, im Folgenden CSR genannt, und engagieren sich im Rahmen ebendieser. Das Unternehmen Beiersdorf beispielsweise pflanzte im Namen seiner Marke Nivea für jeden Kauf eines Nivea-Produkts im Februar 2020 einen Baum.² Beschäftigt man sich intensiver mit dem Thema, entdeckt man noch mehr Unternehmen, die zumindest behaupten, sich für Nachhaltigkeit einzusetzen und soziale Verantwortung zu übernehmen.

Auch touristische Unternehmen setzen sich mit dieser Entwicklung auseinander. Die Hotelkette Iberostar setzt sich für nachhaltige Fischerei ein, unterstützt den Schutz von Küsten und plant, Einwegplastik in ihren Hotels abzuschaffen.³ Andere Unternehmen nutzen einen Teil ihrer Einnahmen, um damit soziale oder nachhaltige Projekte zu unterstützen.

Der Megatrend Nachhaltigkeit macht also auch vor dem Tourismus nicht halt. Was kann erreicht werden, wenn sich ein touristisches Unternehmen wirklich nachhaltig für die Umwelt, soziale Gerechtigkeit und ähnliche Themen einsetzt? Ganz konkret

¹ Vgl. Umweltbundesamt, 2020, Internet

² Vgl. Nivea, 2020, Internet

³ Vgl. Iberostar, o.J., Internet

formuliert: Wie wirkt sich eine Corporate Social Responsibility auf die Kunden und ihr Kauf- bzw. Buchungsverhalten aus und stellt sie einen Wettbewerbsvorteil dar? Um diese Frage zu beantworten, werden im Folgenden mögliche Auswirkungen einer CSR auf das Kundenverhalten präsentiert.

Zur Veranschaulichung wird sich auf das Beispiel einer Kooperation zwischen einem touristischen Betrieb und einer Nichtregierungsorganisation (kurz auch NGO genannt), die sich aktiv für den Umweltschutz einsetzt, bezogen. Dabei spendet das touristische Unternehmen also erst einmal einen nicht unerheblichen Teil seiner Erlöse an eine Organisation, um damit aktiv im Umweltschutz zu werden und ein nachhaltiges Projekt zu unterstützen, und investiert viel Arbeitszeit in Recherche, Konzepte, Webpagegestaltung, etc.. Was erreicht das Unternehmen, sowohl auf sozialer als auch wirtschaftlicher Ebene, damit?

Im Vordergrund sollte bei dem Thema Nachhaltigkeit und CSR der Wille und das Ziel, einen positiven Beitrag zum gewählten Thema (das kann von Umweltschutz über Nachhaltigkeit bis hin zu sozialer Gerechtigkeit gehen) zu leisten, stehen. Das Unternehmen kann seine Reichweite nutzen, um auf die Thematik aufmerksam zu machen, darüber aufzuklären und sogar Veränderungen in der Gesellschaft zu erreichen.

Ist dieser Teil, der soziale Aspekt, dem Unternehmen bewusst, geht es weiter auf der wirtschaftlichen Ebene. Denn aus wirtschaftlicher Sicht ist die Kooperation erst einmal eine Investition mit ungewisser Rentabilität. Die folgenden drei Szenarien sollen die möglichen Auswirkungen einer CSR auf das Buchungsverhalten der Kunden verdeutlichen.

Worst-Case-Szenario: Die Kooperation wirkt sich negativ auf die Umsatzzahlen und das Image des Unternehmens aus. Das Thema Nachhaltigkeit ist mittlerweile in allen Lebensbereichen zu finden. Gleichzeitig bedeutet Tourismus und Urlaub im Normalfall Erholung und Entspannung für die Menschen. Sie treten meistens mit dem Unternehmen in Kontakt, um sich über Urlaubsmöglichkeiten zu informieren oder um ihren Urlaub zu buchen. Stoßen sie dann auf die Kooperation könnte es passieren, dass sie sich ohne eine Buchung wieder vom Unternehmen entfernen. Denn Nachhaltigkeit ist nicht nur mit positiven Aspekten zu assoziieren, sondern setzt sich auch grundsätzlich immer mit einer Problematik auseinander. Sei es die Verschmutzung der Meere und Strände, Ressourcenknappheit oder schlechte

Arbeitsbedingungen in Zielgebieten. Diese Themen sorgen nicht für das Urlaubsgefühl, nach dem die Nutzer suchen und auf das sie eingestellt sind. Die Kooperation könnte sie also sogar von einer Buchung abhalten. In diesem Zusammenhang kann auch „Greenwashing“, die Intention eines Unternehmens sich als nachhaltig darzustellen, ohne dass dies der Realität entspricht, eine Rolle spielen. Da diese Thematik allerdings den Rahmen des Exposé sprengen würde, wird es hier nicht weiter erläutert werden.

Ein anderes Szenario zeigt, dass es auch möglich ist, dass die Kunden von dem nachhaltigen Handeln des Unternehmens nicht beeinflusst werden. Wenn sich die Kunden grundsätzlich wenig mit dem Thema auseinandersetzen und auch nicht daran interessiert sind, könnte das Projekt keinen Einfluss auf ihr Buchungsverhalten und damit den Umsatz des Unternehmens haben.

Best-Case-Szenario: Die Kooperation wirkt sich positiv auf das Unternehmen, die Buchungen und dementsprechend auch auf die Umsatzzahlen aus. Die Kunden schätzen den nachhaltigen Gedanken und buchen aus diesem Grund lieber bei exakt diesem Unternehmen als bei der Konkurrenz. Den Kunden ist bewusst, dass sie bei einer Buchung, wenn auch nur indirekt, selbst einen Teil zum Umweltschutz beitragen. Außerdem berichten sie ihrem Umfeld von dem Unternehmen und dem sozialen Engagement. Dadurch nimmt die Zahl der Kunden und Buchungen zu und der Umsatz steigt. Im besten Fall ist das Engagement und der Aufbau einer CSR in einem touristischen Unternehmen also eine Möglichkeit, sich freiwillig für die Umwelt zu engagieren, seine Kunden miteinzubeziehen und sich damit positiv von der Konkurrenz abzuheben. Das bedeutet, im Best-Case-Szenario stellt die CSR des Unternehmens einen echten Wettbewerbsvorteil dar.

Interessant ist dann die Frage, wie schafft es ein touristisches Unternehmen mit der Ausarbeitung einer CSR-Strategie bei dem Best-Case-Szenario zu landen? Offensichtlich hängt die Auswirkung der CSR auf das Buchungsverhalten der Kunden von diversen Faktoren ab. Für einen wirtschaftlichen Erfolg ist vor allem wichtig, dass die Zielgruppe des Unternehmens offen für das gewählte Thema ist und sich im besten Fall bereits damit auseinandergesetzt hat.

Aber selbst wenn diese noch nicht bereit dafür ist und dem Thema erst einmal kritisch gegenüber steht, kann das Unternehmen mit seinem Engagement erreichen,

dass die Kunden in Kontakt mit sozialer Verantwortung und einer nachhaltigen Entwicklung kommen und sich in Zukunft mehr damit auseinandersetzen und selbst etwas verändern.

Außerdem muss das Projekt und die Thematik mit Bedacht gewählt werden, sodass es zum Unternehmen und der Marke passt. Dem touristischen Unternehmen muss bewusst sein, dass sich bei beispielsweise einer öffentlichen Kooperation das Verhalten der Nichtregierungsorganisation auch immer auf das Unternehmen selbst auswirken kann. Vertritt die NGO einen sehr kontroversen Standpunkt, kann darauf zurückgeschlossen werden, dass auch das Unternehmen diesen Standpunkt teilt, auch wenn dies möglicherweise nicht so ist.

Um außerdem nicht mit der bereits genannten Thematik des Greenwashings konfrontiert zu werden und von den Kunden auch ernstgenommen zu werden, sollte das Unternehmen genügend Zeit in die Recherche geeigneter Organisationen und Projekte investieren und sich mit ebendiesen auch ausführlich auseinandersetzen. Dies sind wichtige Punkte, die ein Unternehmen beachten muss, wenn es mit seiner CSR-Strategie das Buchungsverhalten der Kunden nachhaltig beeinflussen will. Es zeigt aber auch deutlich, dass es einem touristischen Unternehmen möglich ist, sich mit einer gut durchdachten Corporate Social Responsibility im Wettbewerb und auf dem Markt einen Vorteil zu verschaffen.

Quellenverzeichnis

Iberostar, o.J., Internet

<https://www.iberostar.com/de/inspiration-guide/responsible-tourism/bewegung-gesundheit-kusten-verbessert/> (Zugriff: 28.10.2020)

Nivea, 2020, Internet

<https://www.nivea.de/ueber-uns/nachhaltigkeit> (Zugriff: 28.10.2020)

Umweltbundesamt, 2020, Internet

<https://www.umweltbundesamt.de/daten/private-haushalte-konsum/umweltbewusstsein-umweltverhalten#das-umweltbewusstsein-in-deutschland>
(Zugriff: 28.10.2020)