



Club of Pioneers – nachhaltiger Dialog per Community Marketing

New Green, Öko-Chic, Greentainment: Die Ökologiedebatte produziert unaufhörlich Trends. Mit dem Wissen um die Endlichkeit fossiler Ressourcen ist die Automobilindustrie stärker denn je gefordert, ökologisch bewusst zu agieren. Umweltbewusstes Handeln ist dabei nicht nur eine Frage der Haltung, sondern auch der Zukunftssicherung. Es müssen Produkte für eine nachhaltige Mobilität entwickelt und der Dialog mit relevanten Anspruchsgruppen und Kunden geführt werden. Communities bieten für einen solchen Dialog eine Plattform, wie das Beispiel der BMW Group zeigt.

Verena Walter | Marcus Schögel

Nachhaltigkeitsthemen zählen mittlerweile zu den in den Medien und in der Gesellschaft am stärksten diskutierten Inhalten. Der Nobelpreisträger Al Gore, der Intergovernmental Panel on Climate Change, Leonardo di Caprios «The 11th Hour» sowie die steigende Anzahl grüner Blogs und Webseiten haben nicht nur ein ökologisches Bewusstsein bei den Konsumenten geschaffen. Zunehmend sorgen Initiativen dieser Art auch dafür, dass sich innerhalb einer nicht vernachlässigbaren Gesellschaftsschicht eine an Nachhaltigkeitsgrundsätzen orientierte Lebenseinstellung etabliert. Vielfach disku-

tiert unter dem Begriff LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), zählen in Deutschland bereits rund vier Millionen Personen zu einer Zielgruppe, deren Lebensstil sich an ethisch korrektem Konsum orientiert (Hubert Burda Media Research & Development). Für die Rettung der Welt treten daher nicht wie bisher nur Regierungen und Umweltschutzorganisationen ein, vielmehr fordern auch Verbraucher vermehrt ein bedeutendes sowie ehrliches Engagement der Unternehmen. Eine Studie von McKinsey bestätigt diese Entwicklung: So zählt die Verantwortung gegenüber der Umwelt mit zu den wich-

tigsten Anforderungen, die ein Unternehmen gegenüber den Konsumenten erfüllen muss (Bonini/McKillop/Mendonca 2007). Diese erwarten authentisches Engagement und keine „Feigenblattstrategien“. Insbesondere die Automobilindustrie sieht sich mit hohen Erwartungen konfrontiert, da sie in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit für einen maßgeblichen Anteil des CO₂-Ausstoßes verantwortlich gemacht wird.¹ Die Entwicklung

¹ In der EU beträgt der Anteil der durch konventionelle Automobile verursachten CO₂-Emissionen 12% (Commission of the European Communities, 2007).

alternativer Antriebe auf Produktebene ist dabei ein entscheidender Schritt, jedoch nicht der einzige.

Denn gleichzeitig hat die soziale Komponente des Konsums stärker an Bedeutung gewonnen. Insbesondere für die medienaffine und wertebewusste Zielgruppe der LOHAS bietet das Internet die Möglichkeit sich über nachhaltigkeitsrelevante Themen zu informieren und sich in sogenannten Communities auszutauschen. Darunter versteht man „... ein soziales Netzwerk von, miteinander in kontinuierlicher Interaktion stehenden, Individuen, die sich innerhalb eines spezifischen Zeitraums wechselseitig beeinflussen und ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln.“ (Algesheimer 2004, S. 48). Personen engagieren sich in Communities, um ein gemeinsames Ziel oder gemeinsame Interessen zu verfolgen, aus Gründen der Interaktion oder Unterhaltung (Lazar/Preece 1998, S. 84, in Anlehnung an Whitaker/Isaacs/O'Day 1997, S. 27 ff.). Für die Unternehmen bietet das Internet als frei zugängliches Medium daher eine einfache und kostengünstige Möglichkeit, den nachhaltigkeitsorientierten Dialog mit den Anspruchsgruppen herzustellen und ihn nach Bedarf auch in der realen Welt fortzuführen.

Eine neue Herangehensweise an CSR

Im Rahmen einer Fallstudienuntersuchung soll im Folgenden analysiert werden, wie ein Unternehmen auf neuartige, aber dennoch glaubwürdige Weise dem Thema Corporate Social Responsibility (CSR) begegnen kann. Dargestellt wird auch, welchen Beitrag Communities, als Instrument zur Realisierung eines authentischen und offenen Dialogs mit den Stakeholdern, im Rahmen der CSR-Aktivitäten eines Unternehmens leisten können. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht dabei die Herausforderung, wie ein Unternehmen mit dem Kontrollverlust, der durch die Öffnung des Unternehmens und die Initiierung der Diskussion entsteht, umgeht und dadurch gleichzeitig Identifikation stiften kann. Für die Untersuchung wird die Methodik der Einzelfallstudie herangezogen, da ein einzigartiges, aktuelles Phänomen, nämlich die erfolgreiche Implementierung und Nutzung einer (Online-)Com-

munity im Rahmen der CSR-Aktivitäten eines Unternehmens innerhalb des natürlichen Kontexts untersucht werden soll (Yin 1994). Wenn, wie im vorliegenden Fall, wenig Einfluss auf den Untersuchungsgegenstand besteht und der Fokus der Arbeit die Nähe zum Untersuchungsgegenstand erfordert, ermöglicht die Fallstudie Einblicke und das Verständnis von Problemen

„Konsumenten erwarten authentisches Engagement und keine ‚Feigenblattstrategien‘ von den Unternehmen.“

komplexer Zusammenhänge (Yin 2003; Ellram 1996; Meredith 1998). Die Datengewinnung der vorliegenden Arbeit basiert auf einer Literaturanalyse, Interviews mit Verantwortlichen und Mitgliedern der Community, sowie Beobachtungen und Recherchen auf der Website. Die Triangulation dieser Datenquellen wird dabei herangezogen, um den vorliegenden Fall in seiner Mannigfaltigkeit zu untersuchen und den Gefahren einer mangelnden Objektivität entgegenzuwirken.²

Club of Pioneers – vom Produkt zur Community

„Mobilität benötigt Energie. Damit diese auch in Zukunft zur Verfügung steht, setzt die BMW Group auf innovative Lösungen für die Mobilität von morgen – und sichert damit auch in Zukunft die Freude am Fahren.“ (www.bmwgroup.com/cleanenergy). Mit der Zukunftsvision vor Augen, individuelle Mobilität ohne CO₂-Emissionen zu ermöglichen, startete BMW 2001 die „CleanEnergy World Tour“. 15 BMW-Fahrzeuge der 7er-Reihe, mit Wasserstoffantrieb ausgestattet, machten sich auf die Reise zu fünf Metropolen auf vier Kontinenten, um mit Politik, Wissenschaft und Medien die Mobilität der Zukunft zu thematisieren. Im Zentrum stand der Wasserstoff, ein zukunftsorientierter, alternativer Kraftstoff, der aus einer Vielzahl regenerativer Energiequellen nahezu CO₂-frei hergestellt werden kann. Mehr als 3.000 Gäste und eine breite internationale öffentliche Resonanz belegten den Erfolg der Tour und rechtfertigten eine Weiterführung in den folgenden Jahren.

² Wir danken dem Team von BMW CleanEnergy für die Bereitstellung der Informationen.

Konnten während der CleanEnergy World Tour interessante Diskussionen angeregt und wertvolle Netzwerke vor Ort geknüpft werden, so bestanden nur begrenzt Möglichkeiten zur weiterführenden Vernetzung. Um dem Wissenspotenzial der Experten und dem Diskussionsbedarf der Meinungsführer eine Plattform zum Austausch zur Verfügung zu stellen, und somit die Diskussion über die CleanEnergy World Tour hinaus auch in einer breiteren Öffentlichkeit – am Leben zu halten, initiierte BMW Ende des Jahres 2006 den Club of Pioneers.

Der Club of Pioneers ist eine webbasierte, globale Community, die innovative Konzepte, Trends und Entwicklungen insbesondere zur Mobilität der Zukunft sowie zu Themen des nachhaltigen Lebensstils aufgreift und die Mitglieder zu einem neutralen, aber durchaus kontroversen Informationsaustausch motiviert. Dabei werden einerseits zentrale Themen, wie alternative Energien, redaktionell aufbereitet und in Blogs oder Videos auf der Website multimedial präsentiert. Andererseits werden Themen, die im Eigeninteresse der Community liegen, durch die Teilnehmer selbst initiiert. So bildet der Club of Pioneers die neuesten Trends sowie die Mannigfaltigkeit der Meinungen zur Mobilität der Zukunft ab. Auf diese Weise wurden bereits viele Facetten der Zukunftsmobilität sowie ein breites Spektrum an nachhaltigen Inhalten aus den Bereichen Design, Architektur, Wissenschaft und Politik behandelt. Das Interesse an den diskutierten Themen spiegelt sich vor allem in der steigenden Anzahl der Mitglieder aus unterschiedlichen Bereichen wider. Bereits über 1.400 Pioniere haben sich der von BMW initiierten Community angeschlossen. Dabei ist die Anzahl der angemeldeten Mitglieder nicht das Entscheidende: Vielmehr gilt es, gezielt das authentische Engagement der an Nachhaltigkeitsthemen interessierten Meinungsführer zu stimulieren. Dem Grundsatz „Qualität vor Quantität“ folgend ist es das Ziel, eine inhaltlich hochwertige Diskussion zu führen. Viele bekannte Experten aus Politik, Medien und Wirtschaft, wie der Umweltaktivist David de Rothschild, der Trend- und Zukunftsforscher Lars Thomsen oder der Inhaber des Lehrstuhls für Raumfahrttechnik Prof. Dr. Ulrich Walter, haben sich bereits den Zukunftspionieren an-

geschlossen. Sie bringen ihr spezifisches Know-how in die Diskussion ein, so dass eine Vernetzung und ein Austausch über Industrien, Branchen, Wissenschaften und Ländergrenzen hinweg möglich werden. Die Qualität des Netzwerkes wird dabei durch das Niveau der Teilnehmer bestimmt, welche in diesem Fall durch die Pull-Wirkung des Themas auf die Plattform kommen.

Nutzen für die Community

„What I like about the Club of Pioneers is the design, the topics and that English is the community language. This gives people from all over the world the opportunity to log in, to participate and to share their ideas.“ Die Äußerung dieses Community-Mitglieds macht den Raison d’Être des Club of Pioneers aus Sicht der User deutlich: An Diskussionen einer globalen Community teilzunehmen und den Meinungs austausch der Mitglieder zu relevanten Themen weltweit voranzutreiben. Es ist die Vernetzung mit Gleichgesinnten sowie die Entstehung eines Zusammengehörigkeitsgefühls auf der Basis eines gemeinsamen Interessensfelds, welche die Motivation der Community-Mitglieder zur Partizipation maßgeblich prägen. Nur wer tatsächlich von der Idee eines nachhaltigen Lebensstils überzeugt ist, wird sich der Community anschließen und einen wertvollen Beitrag dazu leisten.

Die Diskussion innovativer Ansätze zur Erreichung dieses Ziels und die gemeinsame Erarbeitung möglicher Lösungen bieten die Gelegenheit, eigene Erfahrungen einzubringen und somit einen wertvollen Beitrag in der Diskussion um die Zukunftsmobilität zu leisten. Zusätzliche Ansatzpunkte für eine angelegte Diskussion bieten die multimedial aufbereiteten Inhalte, insbesondere die Interviews mit und die Blogs der Experten, deren Know-how gebündelt präsentiert wird. Darüber hinaus erhalten die Community-Mitglieder Zugang zu exklusiven Events, bei denen die virtuell geknüpften Kontakte auch in der realen Welt gepflegt werden können.

Der Zugang zur Community

Um einen Dialog zu ermöglichen, verfügt der Club of Pioneers über einige zentrale Elemente, die zusammenfassend in Abbildung 1 dargestellt sind.

Die Online-Plattform

Blogs

Blogs haben einen bedeutenden Anteil an der Darstellung der Pioneering-Aktivitäten verschiedener Persönlichkeiten in der Community. So schreiben verschiedene Blogger zu den einzelnen Themen und beschreiben ihre ganz persönlichen Erfahrungen sowie Meinungen. Besonders zu erwähnen sind die Vi-

deo-Blogs, die bei den Lesern und Mitgliedern des Club of Pioneers auf großen Anklang stoßen. So konnten in Video-Interviews mit Persönlichkeiten wie Al Gore, Anna Netrebko, Bianca Jagger und Klaus Töpfer die persönlichen Ansichten dieser Personen dargestellt und in weiterführenden Diskussionen vertieft werden. Als besonders wertvoll stellte sich die fünfteilige Video-Blog-Serie des Physikers Dr. Brian Cox heraus. Er erklärt in seinen Videos auf äußerst verständliche und unterhaltsame Weise, was beispielsweise alternative Energien sind, inwiefern man ein Auto lediglich mit einer Solarzelle betreiben könnte oder wie eine Brennstoffzelle funktioniert. So finden sich für den interessierten Leser täglich neue und interessante Inputs sowie Anregungen für weiterführende Gespräche.

Diskussionsforum

Für diese Gespräche steht den registrierten Community-Mitgliedern ein „Discussion Forum“ zur Verfügung, in welchem nicht nur ausgewählte Blogger, sondern jedes einzelne Mitglied Diskussionen anstoßen oder durch Kommentare bereichern kann. Unter dem Motto „Sustainable lifestyle – how to take theory into action?“ werden unterschiedliche Themen aus den verschiedenen Blickwinkeln der Teilnehmer erörtert. Neben äußerst pragmatischen Themen, wie die Einführung eines Tempolimits auf Autobahnen, werden auch innovative Wege zur Energiegewinnung oder die Nachhaltigkeit hinsichtlich der Architektur von Gebäuden oder dem Design von Produkten auf deren Zukunftsfähigkeit hinterfragt.

Geschlossener Community-Bereich

Im Community-Bereich können die Pioniere ein persönliches Profil erstellen und sich über Statements zu verschiedenen Fragen dem Rest der registrierten Community-Mitglieder vorstellen. Diese Statements, welche die eigene Person über die demographischen Angaben hinaus noch stärker charakterisieren, beantworten beispielsweise Fragen wie „Who is your most favourite pioneer of all time and why?“ oder „How do you want to take your stance in the Club of Pioneers?“ Darüber hinaus verfügen die Profil-Seiten über ein Gästebuch sowie eine Messenger-Funktion. So können sich die registrierten Pioniere untereinander vernetzen und über

Abb. 1 Die Elemente des Club of Pioneers im Überblick

Blogs	Diskussionsforum	Mitgliederbereich	Event-Kalender	Offline-Aktivitäten
<ul style="list-style-type: none"> Redaktionelle Blog-Beiträge. Video-Blogs zu spezifischen Inhalten oder Events. 	<ul style="list-style-type: none"> Offene Diskussionsplattform, deren Inhalte von externen Interessierten gelesen und von Mitgliedern gestaltet werden. 	<ul style="list-style-type: none"> Bereich für die registrierten Pioniere. Eigene Profilseite. Messenger-Funktion. 	<ul style="list-style-type: none"> Überblick zu bevorstehenden on- und offline Veranstaltungen des Club of Pioneers. Informationen und Unterlagen zu relevanten Konferenzen, Gipfeltreffen, Messen o.ä. 	<ul style="list-style-type: none"> Events des Club of Pioneers zur Vernetzung der Mitglieder. Teilnahme an relevanten Konferenzen zur Vernetzung mit Meinungsführern.

← online offline →



Inhalte austauschen, ohne dass dies im öffentlich einsehbaren Raum des Forums geschehen muss.

Event-Kalender

Um neues gedankliches Territorium zu betreten, stehen den Clubmitgliedern verschiedene Events auf der ganzen Welt zu Verfügung, damit die online gewonnenen Kontakte auch in der realen Welt gepflegt werden können. Der Event-Kalender bietet den Mitgliedern einen Überblick über bevorstehende Club of Pioneers-Veranstaltungen, aber auch zu Konferenzen oder Messen, die eine thematische Relevanz für die Community haben. Interessenten können nicht nur im Vorfeld Informationen zu den Veranstaltungen abrufen, sondern auch im Nachgang von der Berichterstattung zu den jeweiligen Events profitieren, welche oftmals den Download interessanter Unterlagen oder Videos ermöglichen.

Offline-Aktivitäten

Das erklärte Ziel des Club of Pioneers ist es, die Mitglieder auch über die virtuelle Welt hinaus zu vernetzen. Dafür werden spezielle Events veranstaltet, die dank der verfügbaren Web 2.0-Funktionalitäten (zum Beispiel Event-Kalender, Blog-Beiträge, Vodcasts) wiederum auf der Online-Plattform aufgegriffen werden. Mit den Club of Pioneers-Veranstaltungen wird dem Wunsch der Community nach Vernetzung und Diskussion auch außerhalb der Online-Plattform Rechnung getragen. Experten zur nachhaltigen

Mobilität treffen sich zu ausgewählten Anlässen, um in entspannter Atmosphäre über die Zukunft der Mobilität zu diskutieren.

Editors invite

Beispielsweise wurde während der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt am Main eine solche Club of Pioneers-Veranstaltung angeboten. Nachdem mittels zahlreicher Video-Beiträge bereits online über die größten auf der IAA präsentierten Umwelt-Innovationen berichtet wurde, trafen sich die Pioniere aus der Branche, um insbesondere über das Thema nachhaltige Antriebe zu diskutieren. Am Abend des Eröffnungstages stand daher der Event „Editors invite“ für die Community-Mitglieder des Club of Pioneers ganz im Zeichen des Offline-Networking. Zusammen mit Gerhard Heilmaier, dem CEO der Loremo AG, und Verantwortlichen von BMW CleanEnergy konnten zahlreiche angeregte Diskussionen zu Fragestellungen der Zukunftsmobilität geführt werden. Weitere Club of Pioneers-Events sowohl in Deutschland als auch in den USA folgten.

Solartaxi

Ein Projekt in der realen Welt, das von der Club of Pioneers-Community intensiv begleitet wird, ist die Welt-Tour des Solartaxi. Das Solartaxi ist das erste mit Sonnenenergie angetriebene Elektrofahrzeug, das die Welt um-

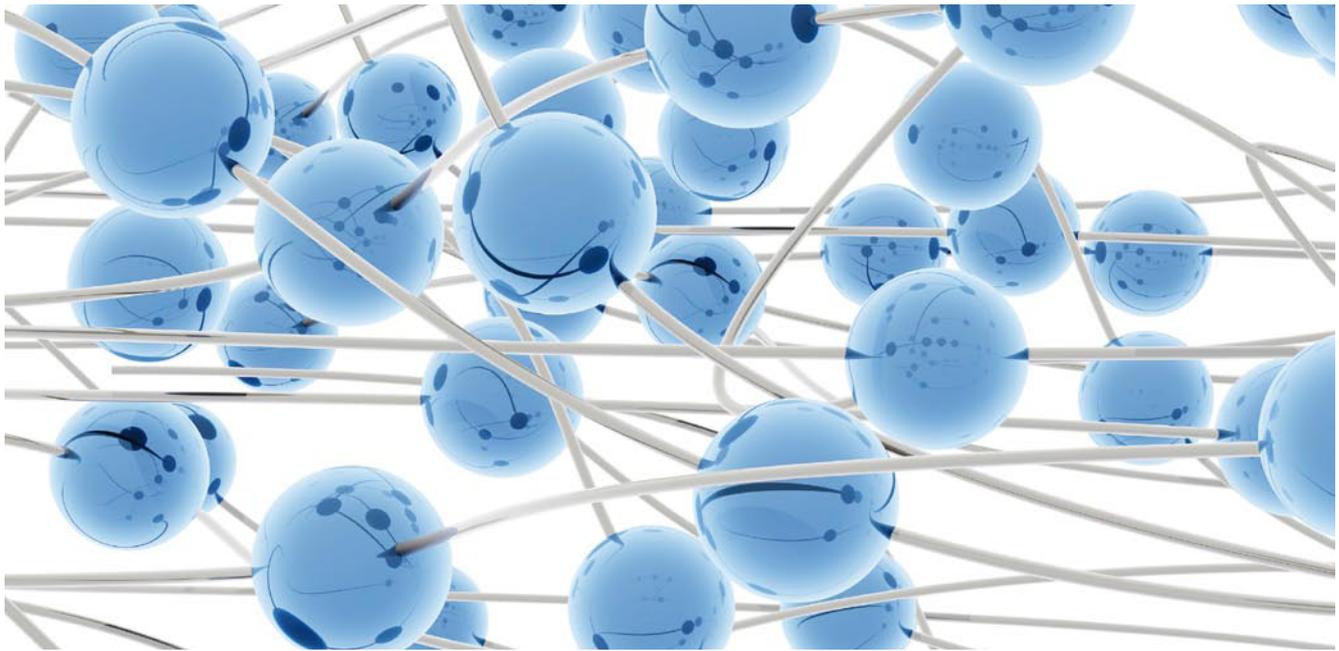
runden wird und auf der Reise Pioniere in aller Welt trifft, die an grünen Ideen arbeiten. „Die ganze Welt wartet auf die revolutionäre Erfindung für ein umweltbewusstes Auto“, so Louis Palmer, „ich will darauf aufmerksam machen, dass die technischen Lösungen schon jetzt vorhanden sind.“ (Spiegel, 12.06.2007). Der Club of Pioneers-Blogger und Kameramann Erik Schmitt begleitet Louis Palmer auf dessen Reise rund um den Globus und berichtet in Form eines Video-Blogs beispielsweise von seinen Erlebnissen aus Indien und den Ereignissen rund um die Weltklimakonferenz auf Bali. Die Berichterstattung zeichnet sich durch erstklassige Inhalte aus, die gleichermaßen informativ und interessant sind. Aufgrund der inhaltlichen Qualität der Videos werden diese zum Teil ebenfalls durch andere Medien, wie zum Beispiel Spiegel Online, aufgegriffen. Durch diese Initiative ist es möglich, nicht nur die Idee der nachhaltigen Mobilität auf authentische Weise zu transportieren, sondern auch den Pioneering-Charakter einzelner Mitglieder der Community auf besondere Weise unter Beweis zu stellen.

Authentischer Dialog mit wesentlichen Stakeholdern

Mit dem Club of Pioneers beweist BMW, dass sich Community Marketing durchaus eignet, um sich auf eine neuartige Weise mit den aktuellen Themen und Zielgruppen der Nachhaltigkeitsdebatte auseinanderzusetzen. Für BMW ist es somit möglich einen authentischen Dialog mit wesentlichen Stakeholdern zu führen, der nicht in erster Linie durch das Interesse des Unternehmens, sondern vielmehr durch die Thematik an sich getrieben ist. Der Pull-Charakter der diskutierten

„Ziel ist es nicht, eine BMW-konforme Diskussion zu steuern, sondern vielmehr offen zu sein für die Mannigfaltigkeit der Themen und Meinungen.“

und zur Verfügung gestellten Inhalte ermöglicht es nämlich, das Interesse einer homogenen und hoch involvierten, bislang aber noch nicht formierten Gruppe auf sich ziehen und diese mit den richtigen Inhalten langfristig zu binden. Dabei ist es jedoch wichtig,



dass die Inhalte interessant sind und zugleich eine hohe Relevanz besitzen, um das Commitment und Engagement der Nutzer für die Community auf Dauer sicherzustellen. Zugleich zeichnet sich der Einsatz von BMW im Bereich der Zukunftsmobilität durch Authentizität aus, da es sich um eine Thematik handelt, welche nicht nur das Leben jedes Einzelnen, sondern auch die Geschäftstätigkeit des Automobilherstellers in Zukunft maßgeblich beeinflussen wird. BMW besitzt in diesem Bereich zudem das notwendige Know-how, um mit den Anspruchsgruppen in einen tieferen Dialog eintreten zu können. Der langfristige Charakter dieser CSR-Aktivität, der sich auch aus den notwendigen Aufwendungen für den Aufbau und die Pflege einer solchen Plattform ergibt, betont zusätzlich die Bedeutung und den Stellenwert des Community-Engagements für BMW.

Ein wesentlicher Faktor für den Erfolg der Community ist darüber hinaus die Offenheit hinsichtlich der zur Diskussion gestellten Themen sowie gegenüber den Meinungen der Mitglieder. Schließlich ist es nicht das Ziel, eine BMW-konforme Diskussion zu steuern, sondern vielmehr offen zu sein für die Mannigfaltigkeit der Themen und Meinungen. Dementsprechend werden auf der Plattform die Bluetec-Technologie oder Hybrid-Antriebe anderer Anbieter ebenso zur Diskussion gestellt wie die hauseigene Wasserstofftechnologie. Gerade die Auseinan-

dersetzung mit Technologien und Konzepten der automobilen Konkurrenz oder die Diskussion von nicht-automobilen, dennoch nachhaltigkeitsrelevanten Innovationen macht den innovativen Reiz dieser Community aus.

Nutzen für die BMW Group

Mit dem Club of Pioneers betritt die BMW Group viel versprechendes Neuland. Schließlich stellt die Implementierung einer unabhängigen Community eine neuartige Lösung für den Umgang mit Anspruchsgruppen und im Speziellen mit CSR-Themen dar. Insbesondere für ein Unternehmen, das traditionell auf Push-Kommunikation über Kanäle wie TV oder Print spezialisiert war, resultiert die große Angst vor einem Kontrollverlust und vor nicht einzuschätzenden weiteren Folgen. War es früher möglich, die Inhalte, Botschaften und Zielgruppen einseitig zu bestimmen, verlieren die Unternehmen nun zunehmend die Kontrolle über ihre Kommunikationsmaßnahmen. Gleichzeitig sieht sich ein Unternehmen mit dem veränderten Medienkonsumverhalten der Anspruchsgruppen konfrontiert: Push-Kommunikation der Unternehmen wird abgelöst durch Pull-Kommunikation, welche durch die emanzipierten Konsumenten selbst angestoßen werden kann. Die Unternehmen müssen sich da-

her darauf einstellen und einen gewissen Grad an Kontrollverlust akzeptieren, um von den neuen Potenzialen profitieren zu können. Denn nur auf der Basis von Offenheit und Transparenz sind die Mitglieder einer Community gewillt, sich aktiv zu beteiligen und ihre Bedürfnisse preiszugeben. Für BMW resultiert daraus die Chance, sich von offen geäußerten Meinungen und der Darlegung verschiedenster Perspektiven inspirieren zu lassen sowie Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und deren Relevanz für den Automobilssektor zu hinterfragen. Zudem fördert BMW durch die Etablierung der Community im Bereich „Future Mobility“ einen, wie bereits erwähnt, weitaus glaubwürdigeren Umgang mit dem Thema CSR.

Dialog mit relevanten Anspruchsgruppen

Der Club of Pioneers bietet für Personen, die ein besonderes Interesse an Nachhaltigkeitsthemen aufweisen die Möglichkeit, sich nicht nur mit anderen Pionieren zu vernetzen, sondern auch die Gelegenheit, Diskussionen auf hohem Niveau zu führen und so einen Beitrag zur Entwicklung nachhaltiger Lösungen zu leisten. Die vollkommene Öffnung gegenüber interessierten Anspruchsgruppen wurde aber wegen des damit verbundenen Kontrollverlusts von vielen Unternehmen bisher oftmals gescheut. Doch nur durch die Offen-

heit ist es möglich, die Potenziale einer solchen Community, die gleichermaßen Interessierte wie Experten auf einer globalen Ebene vereint, in der gemeinsamen Diskussion zu realisieren. Das bestätigt Matthias Hollwich, Architekturprofessor und Mitglied des Club of Pioneers: „First of all content and visuals are very convincing – but most important, the immediate feedback and interactivity with initiators and contributors unfolded the drive that make it convincing. Club of Pioneers is a great tool to discuss ideas and to receive feedback.“ (2008). Die Attraktivität besteht nämlich gerade im offenen und unabhängigen Meinungsaustausch, der durch die Enabler-Marke BMW nur noch weiter an Anziehungskraft gewinnt. Davon profitieren nicht nur die Community-Mitglieder, sondern auch BMW. Denn durch den authentischen Dialog, der über die Plattform ermöglicht wird, ist es durchaus möglich, relevante Innovationen frühzeitig zu erkennen und deren Bedeutung mit Hilfe der fachkundigen Community in einem frühen Stadium zu evaluieren. Schließlich geht es für BMW nicht darum, der breiten Öffentlichkeit den Anschein einer grünen, sorgenfreien Welt vorzuspielen. Es ist vielmehr das Ziel, die umweltbezogenen Herausforderungen anzunehmen und mit relevanten und interessierten Anspruchsgruppen an den Lösungen für die Mobilität der Zukunft zu arbeiten. Die Initiierung einer Community stellt somit eine innovative Antwort auf die Nachhaltigkeitsdebatte dar, um in den Diskurs mit wichtigen Anspruchsgruppen zu treten und langfristig

einen für beide Seiten Nutzen stiftenden Dialog zu realisieren.

Fazit

Folgende Aspekte sind für die Nutzung einer Community im Rahmen der CSR-Aktivitäten als besonders wichtig zu erachten:

- Kontrolle durch das Unternehmen minimieren und Offenheit (auch für Kritik) demonstrieren.
- Ständig aktuellen und relevanten Inhalt in attraktiver Verpackung anbieten.
- Themen besetzen, für die Kompetenz und Know-how vorhanden ist.
- Keine „Schnell-Schuss-Mentalität“, sondern eine langfristige Perspektive einnehmen.

Literatur:

- Algesheimer, R. (2004): Brand Communities. Begriff, Grundmodell und Implikationen, Wiesbaden.
- Blinda, A. (2007): Mit Solarkraft um den Globus, in: <http://www.spiegel.de/reise/fernweh/0,1518,487883,00.html> [Zugriff: 12.01.2007].
- BMW Group (o. D.): BMW CleanEnergy, in: <http://www.bmwgroup.com/cleanenergy> [Zugriff: 15.01.2008].
- Bonini, S. M. J./McKillop, K./Mendonca, L. T. (2007): The trust gap between consumers and corporations, in: McKinsey Quarterly, 2, S. 7-10.
- Commission of European Communities (2007): Results of the review of the Community Strategy to reduce CO₂ emissions from passenger cars and light-commercial vehicles, in: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0019:FIN:EN:PDF> [Zugriff: 15.02.2008].

- Ellram, L. M. (1996): The Use of the Case Study Method in Logistics Research, in: Journal of Business Logistics, 17, 2, S. 93-116.
- Hollwich, M. (2008): Interview am 17. Februar 2008.
- Hubert Burda Media Research & Development (2007): Greenstyle Report, in: http://www.hbmmarcom.de/hps/upload/hxmedia/hbmi/HXMEDIA19831media_file.pdf [Zugriff: 25.01.2008].
- Lazar, J./Preece, J. (1998): Classification Scheme for Online Communities, in: Proceedings of the 1998 Association for Information Systems, Americas Conference, S. 84-86.
- Meredith, Jack (1998): Building Operations Management Theory Through Case and Field Research, in: Journal of Operations Management, 16, no No., S. 441-454.
- Whitaker, S./Isaacs, E./O'Day, V. (1997): Assessing Reliability and Stability in Panel Models, in: Heise, D. R. (Hrsg.): Sociological Methodology, San Francisco, S. 84-136.
- Yin, R. K. (2003): Case Study Research, 3rd ed., London.

Autoren

M.A. HSG Verena Walter

Wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen
E-Mail: verena.walter@unisg.ch

Prof. Dr. Marcus Schögel

Leiter Kompetenzzentrum für Distribution und Kooperation am Institut für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen
E-Mail: marcus.schoegel@unisg.ch

Verpflegungsbeiträge



Schweizer Lunch-Check
8027 Zürich
Tel. 044 202 02 08
Fax 044 202 78 89
www.lunch-check.ch

Lunch-Checks sind erste Wahl.

Bis CHF 180.– pro Monat (CHF 2'160.– pro Jahr) sind Lunch Checks von Sozialabgaben (AHV/IV/EO/ALV/NBU) befreit. Erfahren Sie mehr unter www.personalverpflegung.ch.