

Corporate Social Responsibility Eine Empirische U

Yeah, reviewing a books **corporate social responsibility eine empirische u** could increase your near links listings. This is just one of the solutions for you to be successful. As understood, talent does not recommend that you have astonishing points.

Comprehending as without difficulty as settlement even more than supplementary will meet the expense of each success. next-door to, the broadcast as capably as keenness of this corporate social responsibility eine empirische u can be taken as with ease as picked to act.

Vereinbarkeit von ökonomie und ökologie: Eine Analyse des Wertschöpfungspotenzials nachhaltiger Maßnahmen Barbara Bilyk 2013-06 Nachhaltige Entwicklung wird oftmals als die größte globale Herausforderung unseres Jahrhunderts bezeichnet. Bei der Lösung spielen Unternehmen eine wesentliche Rolle, da die von ihnen getroffenen Entscheidungen weitreichende Auswirkungen auf die Lebensweise sowie auf die Entwicklung von Gesellschaft und Umwelt haben. Auch wenn sich Unternehmen dieser übergeordneten Verantwortung meist bewusst sind, so sind für sie in erster Linie dennoch rein ökonomische Prinzipien handlungsleitend. Hierbei wurde Nachhaltigkeit bislang als eine formale Nebenbedingung verstanden, weshalb nachhaltige Maßnahmen vermehrt im Zuge gesetzlicher Verpflichtungen oder als Reaktion auf politischen und gesellschaftlichen Druck eingeführt wurden. Die zurückhaltende Eigeninitiative bezüglich der gleichwertigen Integration von ökonomischen und ökologischen Zielen kann durch den weitgehend unerforschten Einfluss von nachhaltigen Maßnahmen auf den Unternehmenserfolg begründet werden. Zwar zeigt eine Reihe von wissenschaftlichen Untersuchungen, dass sich aktive Nachhaltigkeit ökonomisch auszahlt. Dennoch scheint diese Beziehung nicht generell zu gelten. In diesem Buch wird daher der Frage nachgegangen, welches Wertschöpfungspotenzial nachhaltige Maßnahmen bergen und wie der Wirkungszusammenhang zwischen Nachhaltigkeit und ökonomischem Erfolg systematisch gestaltet werden kann.

A Global Ethic for Global Politics and Economics Hans Küng 1998-04-16 For anyone concerned about the world we are creating, this book, written by one of the most important living theologians, offers a cautionary look at the coming global society.

Corporate Social Responsibility Andreas Schneider 2012-01-06 Das Standardwerk der Management-Literatur zu Corporate Social Responsibility (CSR) bietet einen breiten Überblick über das Verhältnis zwischen Unternehmen und Gesellschaft: 67 ausgewiesene Autoren aus dem gesamten deutschsprachigen Raum zeigen in 50 Beiträgen das ganze Spektrum verantwortungsvoller Unternehmensführung auf. Der Band verbindet Insiderwissen mit wissenschaftlicher Expertise und liefert Führungskräften innovative Ansätze, um konsistente CSR-Strategien in Unternehmen zu entwickeln und dabei gezielt Wettbewerbsvorteile zu generieren.

Corporate Social Responsibility aus Nachfragersicht Stephan Hanisch 2017-01-12 Stephan Hanisch deckt auf Basis einer breit angelegten empirischen Untersuchung eine hohe Branchenabhängigkeit der CSR-Relevanz auf und kann damit erstmals deren stets postulierter Generalisierbarkeit widersprechen. Im Strukturgleichungsmodell wird zugleich die Wichtigkeit der Authentizität von CSR-Maßnahmen und damit

die Markenidentität als hierfür taugliches Führungskonzept bestätigt.

Eine Theorie der Unternehmensverantwortung Nick Lin-Hi 2009

Corporate Reputation and the News Media Craig Carroll 2010-09-01 This volume examines agenda-setting theory as it applies to the news media's influence on corporate reputation. It presents interdisciplinary, international, and empirical investigations examining the relationship between corporate reputation and the news media throughout the world. Providing coverage of more than twenty-five countries, contributors write about their local media and business communities, representing developed, emerging, and frontier markets – including Argentina, Brazil, Chile, China, Germany, Greece, Japan, Nigeria, Spain, and Turkey, among others. The chapters present primary and secondary research on various geo-political issues, the nature of the news media, the practice of public relations, and the role of public relations agencies in each of the various countries. Each chapter is structured to consider two to three hypotheses in the country under discussion, including: the impact of media visibility on organizational prominence, top-of-mind awareness and brand-name recognition the impact of media favorability on the public's organizational images of these firms how media coverage of specific public issues and news topics relates to the associations people form of specific firms. Contributors contextualize their findings in light of the geopolitical environment of their home countries, the nature of their media systems, and the relationship between business and the news media within their countries' borders. Incorporating scholarship from a broad range of disciplines, including advertising, strategic management, business, political communication, and sociology, this volume has much to offer scholars and students examining business and the news media.

Readings in Groupware and Computer-Supported Cooperative Work Ronald M. Baecker 1993-01-13 This comprehensive introduction to the field represents the best of the published literature on groupware and computer-supported cooperative work (CSCW). The papers were chosen for their breadth of coverage of the field, their clarity of expression and presentation, their excellence in terms of technical innovation or behavioral insight, their historical significance, and their utility as sources for further reading. Taken as a whole, the papers and their introductions are a complete sourcebook to the field. This book will be useful for computer professionals involved in the development or purchase of groupware technology as well as for researchers and managers. It should also serve as a valuable text for university courses on CSCW, groupware, and human-computer interaction.

Das Ende der Behutsamkeit? Altröck, Uwe 2014-06-20 „Bildet ‚Behutsamkeit‘ noch das unangefochtene Leitbild der Stadterneuerung und Bestandsentwicklung?“ – so das Schwerpunktthema des Jahrbuchs Stadterneuerung 2013. Reflexionen über die Sinnhaftigkeit der ‚Behutsamkeit‘ vor dem Hintergrund des Wohnungsleerstands in vielen Städten in den neuen Bundesländern und dem Wohnungsmangel und den Aufwertungstendenzen in wachsenden Großstädten scheinen angebracht. Die Diversifizierung der Gebietskulissen, die Vielfalt von Problemstrukturen und neue Herausforderungen, wie die energetische Erneuerung des Bestands, stellen das Leitmotiv zunehmend infrage. Wie aber können die Grundsätze der Sozialverträglichkeit, der Inklusion, der Beteiligung, der Nachhaltigkeit und damit der hehre Anspruch der „Behutsamkeit“ weiter entwickelt werden? Neben diesem Schwerpunktthema werden in den Beiträgen Themen der Stadterneuerung in der Geschichte, der Praxis, im Ausland sowie in Forschung und Lehre analysiert. Mit Beiträgen von: Uwe Altröck, Hannah Baltés, Adam Bartoszek, Fabian Beran, Matthias Bernt, Julia Drittenpreis, Martin Düchs, Susanne Dürr, Daphne Rebecca Frank, Katrin Großmann, Annegret Haase, Anna Juliane Heinrich, Martin Hölscher, Petra Jähnke, Sigrun Kabisch, Arvid Krüger, Ronald Kunze, Holger Leimbrock, Michael Locher, Gerhard Mahnken, Anja B. Nelle, Elsbjeta Niezabytowska, Heike Oevermann, Christian von Oppen, Hana Riemer, Semâ Sahin, J. Alexander Schmidt, Holger Schmidt,

Gisela Schmitt, Achim Schröer, Hildegard Schröteler-von Brandt, Dirk Schubert, Christina Simon-Philipp, Eric Tenz, Angela Uttke, Jutta Vorkoeper, Theo Winters. The need to discuss and reflect existing paradigms of urban renewal is driven by the fact that cities are facing a plurality of different problems within very heterogeneous spatial contexts, and new challenges like the energy efficient redesign of the built environment. The contrary situations of German cities reflect the diversity of challenges associated with urban renewal: Many cities in eastern Germany are confronted with vacancies in housing estates whereas other metropolitan regions in Germany have to deal with upgrading processes and shortages in housing. Thus, facilitating social inclusion, participation and sustainability in urban renewal within different spatial settings are major topics in this issue. Besides, the issue includes contributions on the history and practice of urban renewal in foreign countries and the role of urban renewal in research and education. Contributors are: Uwe Altröck, Hannah Baltes, Adam Bartoszek, Fabian Beran, Matthias Bernt, Julia Drittenpreis, Martin Düchs, Susanne Dürr, Daphne Rebecca Frank, Katrin Großmann, Annegret Haase, Anna Juliane Heinrich, Martin Hölscher, Petra Jähnke, Sigrun Kabisch, Arvid Krüger, Ronald Kunze, Holger Leimbrock, Michael Locher, Gerhard Mahnken, Anja B. Nelle, Elsbieta Niezabytowska, Heike Oevermann, Christian von Oppen, Hana Riemer, Semâ Sahin, J. Alexander Schmidt, Holger Schmidt, Gisela Schmitt, Achim Schröer, Hildegard Schröteler-von Brandt, Dirk Schubert, Christina Simon-Philipp, Eric Tenz, Angela Uttke, Jutta Vorkoeper, Theo Winters.

Corporate Social Responsibility als Erfolgsfaktor bei M&A-Transaktionen Katja Theuerkorn 2013-03-20

Grundlagen des Managements Georg Schreyögg 2020-04-23 Die erfahrenen Lehrbuchautoren Georg Schreyögg und Jochen Koch geben eine kompakte, modular aufgebaute Einführung in die wichtigsten Inhalte des Managements. Themenauswahl und -aufbereitung sind speziell im Hinblick auf die aktuellen Anforderungen von Management- und Unternehmensführungsmodulen konzipiert. Die 13 Einzelmodule stellen eine in sich geschlossene Lehrereinheit dar und bieten eine maßgeschneiderte Grundlage für einen kompletten Semesterzyklus, lassen sich aber ebenso auch einzeln einsetzen. Alle 13 Kapitel folgen einem einheitlichen didaktischen Konzept: Lernziele, Lehrtext mit integrierten Informationskästen und Marginalien, Lernkontrollfragen zum Selbststudium, Diskussionsfragen für den Unterricht und Fallstudie mit Übungsfragen zur praxisnahen Umsetzung der Lehrinhalte. Alle Leserinnen und Leser können Lösungshinweise zu den Lernkontrollfragen auf der Verlags-Homepage beim Buch herunterladen. Für Dozentinnen und Dozenten sind dort außerdem umfangreiche Zusatzmaterialien zur Unterrichtsvorbereitung und -durchführung hinterlegt.

Corporate Citizenship und unterstützende Akteure Marlene Zahner-Seeh 2021-08-19 Dieses Buch erforscht die Wirkung unterstützender Akteure im Bereich Corporate Citizenship (CC). Hierzu werden insbesondere die von diesen übernommenen Aufgaben sowie die eingenommene Rolle herangezogen. Zudem wird untersucht, welche Form von Corporate Citizenship gefördert wird; dabei wird vornehmlich zwischen einem eingeschränkten und einem erweiterten Corporate Citizenship differenziert. Die angestellten Forschungen weisen darauf hin, dass die bestehenden unterstützenden Akteure (u.a. so genannte Mittlerorganisationen) hauptsächlich die Rolle von Intermediären einnehmen. Aus (Transaktions-)Kostensicht ist dies zwar durchaus sehr vorteilhaft, führt jedoch lediglich zu einem eingeschränkten Corporate Citizenship. Die meisten CC-Mittler selbst befürworten jedoch – wie die Empirie zeigt – einen erweiterten CC-Ansatz. Ein dafür notwendiger tiefgreifender Wandlungsprozess der Unternehmen lässt sich mit der Rolle des Intermediärs jedoch nicht unterstützen. Vielmehr werden dadurch Rahmenbedingungen und Anreizsysteme geschaffen, die ein derartiges Corporate Citizenship blockieren. Folglich bedarf es hierfür einer anderen Rolle, die den Fokus auf die Unterstützung der Unternehmen bei Entwicklungs- und Lernprozessen (Double-Loop-Learning) legt. Dies lässt sich durch die Begleitung als Change Agent verwirklichen. Letztlich hängt die Wirkung der unterstützenden Akteure

Downloaded from avenza-dev.avenza.com
on September 30, 2022 by guest

somit entscheidend vom Verständnis von Corporate Citizenship ab.

Nachhaltigkeitsmanagement Martin Wördenweber 2017-10-04 Nachhaltiges Wirtschaften und Verhalten, das sich an ökonomischen, ökologischen und sozialen Belangen orientiert, wird für Unternehmen nicht nur rechtlich, sondern auch imagemäßig immer wichtiger. Vielen Führungskräften und KMUs fehlt jedoch der Überblick über das Spektrum der zu bearbeitenden Themen. Das Buch erläutert die Grundlagen, beleuchtet die einzelnen Kernfelder des Nachhaltigkeitsmanagements und die rechtlichen Reporting-Pflichten. Es zeigt auf, welche Aspekte zwingend zu beachten sind und welche Auswirkungen das Thema Nachhaltigkeit auf das unternehmerische Handeln hat.

Der Investitionscharakter von CSR bei Familienunternehmen Friedrich Völker 2014-09-09 Anhand einer quantitativen Primärdatenerhebung weist Friedrich Völker nach, dass Familienunternehmen ihre CSR-Aktivitäten so auf unternehmensgrößenabhängige Faktoren einstellen, dass sie einen möglichst großen strategischen Nutzen daraus ziehen. CSR-Maßnahmen zeigen hier typische Charakteristika von Investitionen. Verschiedene Treiber entscheiden darüber, an welche Stakeholder CSR-Investitionen adressiert werden. Eine kritische Rolle spielen dabei von Stakeholdern kontrollierte, wettbewerbskritische Unternehmensressourcen wie Human-, Sozial- und Reputationskapital, die sich durch bestimmte CSR-Aktivitäten aufbauen lassen. Je wertvoller eine Ressource vor dem Hintergrund der jeweiligen Unternehmensumwelt erscheint, desto höher fällt der Kapitalwert einer CSR-Investition in diese Ressource aus.

Social Responsibility and Sustainability Walter Leal Filho 2019-01-14 This book comprehensively describes social responsibility and sustainable development, with contributions from scientists and representatives from industry working in the field. The papers are innovative, cross-cutting and many share practice-based experiences, some of which may be replicable elsewhere. Prepared by the Inter-University Sustainable Development Research Programme (IUSDRP) and the World Sustainable Development Research and Transfer Centre (WSD-RTC), it reiterates the current need to promote social responsibility. Social responsibility and sustainable development are two different concepts, whose integration over the years has led to significant advances in the way enterprises see and perceive their operations. It is not only about policies or steps taken to meet legal requirements, but is also about social equality and environmental accountability, also bearing in mind the links with eco-efficiency, innovation, and the health and wellbeing of workers. According to ISO 26000, social responsibility is the responsibility of an organisation for the impacts of its decisions and activities on society and the environment, through transparent and ethical behaviour that: a) contributes to sustainable development, including health and the welfare of society b) takes into account the expectations of stakeholders c) is in compliance with applicable law and consistent with international norms of behaviour d) is integrated throughout the organisation and practised in its relationships. But even though the relations between social responsibility and sustainability are strong, it is still necessary to encourage organisations to adhere to, or at least follow the principles of sustainable development in their operations, giving something back to the community. As such, there is a need for a better understanding of how social responsibility is related to sustainable development, and of the identification of processes, methods and tools that may help the integration of these two important elements. There is also a real need to showcase successful examples of how to structure behaviour and institutional practice in line with the sustainability challenges we face today. Chapter [Reviewing the Stakeholder Value Creation Literature: Towards a Sustainability Approach] is available open access under a Creative Commons Attribution 4.0 International License via link.springer.com.

Employability and Access to Training Silvia Castellazzi 2016-07-26 Silvia Castellazzi shows how

Downloaded from avenza-dev.avenza.com
on September 30, 2022 by guest

companies can implement their corporate responsibility and support employability and access to training in an incentive-compatible manner. The study provides insights into unrealized cooperation and disincentives which prevent companies from investing in a shared pool of employable and skilled people. The research draws on the theoretical framework of the economic ethics and on in-depth interviews with key stakeholders in two European countries. Findings show that incentives for investments in training are selective and might reinforce path-dependencies and exclusion, while not supporting cooperation and productive competition. The study also shows the value of conceptualizing employability as a social rather than a psychological contract to facilitate investments and the implementation of corporate responsibility.

The Management Game of Communication Peggy Simcic Brønn 2016-09-05 The book provides insight into the expanding field of corporate communication by exploring the benefits of research and education which merge insights from the disciplines of business and communication. The book provides a uniquely European view and stimulates discussions in a continuing area of interest among academics and practitioners alike.

Advances in Enterprise Information Systems II Charles Moller 2012-06-07 For many years now Enterprise Information Systems have been critical in helping businesses successfully navigate the global market. The development that started with design and implementation of integrated systems has evolved to incorporate a multitude of perspectives and ideas. The Enterprise Information Systems functionality extends from principally an ERP (Enterprise Resource Planning) system to a portfolio of standard systems including CRM (Customer Relationship Management) systems and SCM (Supply Chain Management) systems. Advances in Enterprise Information Systems II is divided into seven thematic sections, each exploring a distinct topic. In "Concepts in Enterprise Information Systems" the authors present new concepts and ideas for the field. "Cases in Enterprise Information Systems" introduces studies of enterprise information systems in an organizational context. "Business Process Management" is one of the major themes within enterprise information systems and "Designing Enterprise Information Systems" discusses new approaches to the design of processes and system and also deals with how design can be taken as a specific perspective. "Enterprise Information Systems in various domains" features generic studies that contribute to advancing the practical knowledge of the field as well as towards "Global issues of Enterprise Information Systems". Finally, in "Emerging Topics in Enterprise Information Systems", new technologies and ideas are explored. Cloud computing in particular seems to be setting the agenda for future research in enterprise information systems. The book will be invaluable to academics and professionals interested in recent developments in the field of enterprise information systems.

Marketingethik: Kritische Betrachtung der Corporate Social Responsibility als Marketinginstrument
Melanie Draba 2012-05-31 Durch die Globalisierung und die damit einhergehenden neuen Herausforderungen, die sich innerhalb der Rahmenordnung für die Handlungen der Unternehmen ergeben, ist gleichermaßen die Bedeutung der Wirtschaftsethik gewachsen. Die Unternehmen stehen mehr und mehr in der Pflicht Verantwortung für ihr Handeln zu übernehmen und Rechenschaft gegenüber den Stakeholdern abzulegen. Die unternehmerischen Tätigkeiten auf globaler Ebene machen es zunehmend schwieriger, die Konzerne auf politischer Ebene zu kontrollieren oder Regelungen durchzusetzen. Es ergibt sich der dringende Bedarf einer praktikablen Wirtschaftsethik. Doch inwiefern ist eine Vereinbarkeit von Gewinnmaximierung und ethischem Handeln realisierbar? Die Globalisierung hat großen Einfluss genommen auf die Marketingaktivitäten der international agierenden Unternehmen. Aggressive Wettbewerbsstrategien werden angewandt um neue Kunden oder sensiblere Kunden in den bestehenden und neuen Märkten für sich zu gewinnen. Konkret entsteht der Bedarf einer Marketingethik,

die moralische Standards für Entscheidungen und Verhaltensweisen der Marketingmanager integriert. Doch die Globalisierung hat nicht nur die Herausforderungen der Unternehmen und der Politik verändert, sondern auch den Lebensstil der Konsumenten in den entwickelten Industriestaaten. Bereits im Jahr 1992 entsteht auf der UN-Konferenz für Umwelt und Entwicklung in Rio de Janeiro die 'Agenda 21', die gezielt eine nachhaltige Entwicklung durch eine Änderung des Konsumentenverhaltens anstrebt. Um das Verhalten der Konsumenten zu verändern, bedarf es einer Analyse ihrer Werte und welche ethischen Komponenten zu einem nachhaltigen Konsum führen. Die Integration von Nachhaltigkeit in die Marketingstrategie allein reicht jedoch nicht aus. Hilft ein Unternehmen sich nicht an die Umweltversprechen die es suggeriert, so kann sich das verheerend auf den Markenwert oder das Image auswirken. Eine geeignete Corporate Social Responsibility-Strategie könnte der Schlüssel zum Erfolg sein.

Sustainability Accounting and Reporting Stefan Schaltegger 2006-09-14 This is the fourth in a series publishing the best contributions on environmental management accounting (EMA) from around the world. This volume brings together international examples of leading thinking and practice in this rapidly developing area. This is the most comprehensive volume to date covering theory, practice and case studies on sustainability accounting and reporting. It covers tools, frameworks, concepts as well as case studies and empirical analysis.

Enlightened Marketing in Challenging Times Felipe Pantoja 2020-09-17 This volume explores the interconnection of social, political, technological and economic challenges that impact consumer relationships, new product launches and consumer interests. Featuring contributions presented at the 2019 Academy of Marketing Science (AMS) World Marketing Congress (WMC) held in Edinburgh, Scotland, the theme of this proceedings draws from the Scottish Enlightenment movement of the mid-Eighteenth Century, which centered on ideas of liberty, progress and the scientific method. The core values of this movement are being challenged by the rapidly changing, globally shifting and digitally connected world. The contributions presented in this volume reflect and reframe the roles of marketers and marketing in incorporating and advancing the ideas of the Scottish Enlightenment within contemporary marketing theory and practice. Founded in 1971, the Academy of Marketing Science is an international organization dedicated to promoting timely explorations of phenomena related to the science of marketing in theory, research, and practice. Among its services to members and the community at large, the Academy offers conferences, congresses, and symposia that attract delegates from around the world. Presentations from these events are published in this Proceedings series, which offers a comprehensive archive of volumes reflecting the evolution of the field. The series deliver cutting-edge research and insights, complementing the Academy's flagship journals, the Journal of the Academy of Marketing Science (JAMS) and AMS Review (AMSR). Volumes are edited by leading scholars and practitioners across a wide range of subject areas in marketing science.

Arbeitszeit, Altersstrukturen und Corporate Social Responsibility Hermann Groß 2009-11-26

CSR und Produktmanagement Torsten Weber 2015-05-18 Konsumenten entscheiden bei ihrer Produktwahl heutzutage immer häufiger aufgrund sozial-ökologischer Produktattribute. Das vorliegende Buch befasst sich vor diesem Hintergrund mit theoretischen und praxisrelevanten Fragestellungen rund um die verknüpften Themen „CSR“ und „Produktmanagement“. Produkte verantwortungsvoll (gemäß eines professionellen CSR-Ansatzes) zu planen und zu gestalten, erfordert in erster Linie, eine integrierte und ganzheitliche Betrachtung des kompletten Produktlebenszyklus. Um Glaubwürdigkeit im Bereich CSR zu erreichen, ist ein durchdachtes und entsprechend ausgelegtes Produktmanagement eine essentielle Grundvoraussetzung für Erfolg. Die Autoren und Experten dieses Buches zeigen wie man sozial-ökologische Aspekte im Produktmanagement berücksichtigen kann und liefern Einblicke in die

Herausforderungen und Lösungsansätze einzelner Funktionsbereiche, Branchen und Forschungsfelder.

Sustainability Reporting in Central and Eastern European Companies Péter Horváth 2017-06-12 This collection of expert articles highlights the standards and practices concerning sustainability reporting among companies in Central and Eastern Europe (CEE). Due to the growing interest in corporate social responsibility issues, sustainability reporting has become increasingly common among businesses that claim to adhere to certain social, environmental and economic standards. While it can be observed that sustainability reporting is widely practiced in Western and Northern European countries, only few studies have been conducted on this topic in the CEE region. Drawing on a major empirical study involving researchers from 10 different CEE countries, this book addresses the status quo of sustainability reporting, outlines future prospects and provides essential recommendations for practitioners.

Sustainability and Human Resource Management Ina Ehnert 2013-07-03 The role of HRM in developing sustainable business organizations is increasingly attracting attention. Sustainability can be used as a principle for HRM itself and the tasks of Sustainable HRM are twofold. On the one hand it fosters the conditions for individual employee sustainability and develops the ability of HRM systems to continuously attract, regenerate and develop motivated and engaged employees by making the HRM system itself sustainable. On the other hand Sustainable HRM contributes to the sustainability of the business organizations through cooperation with the top management, key stakeholders and NGOs and by realising economic, ecological, social and human sustainability goals. This book provides a comprehensive review of the new area of Sustainable HRM and of research from different disciplines like sustainable work systems, ergonomics, HRM, linking sustainability and HRM. It brings together the views of academics and practitioners and provides many ideas for conceptual development, empirical exploration and practical implementation. This publication intends to advance the international academic and practice-based debates on the potential of sustainability for HRM and vice versa. In 19 chapters, 26 authors from five continents explore the role of HRM in developing economically, socially and ecologically sustainable organizations, the concept of Sustainable HRM and the role of HRM in developing Sustainable HRM systems and how sustainability and HRM are conceptualized and perceived in different areas of the world.

Repositioning of a Stakeholder Issue Applied at Pfizer Switzerland Georges Ulrich 2009

Corporate Social Responsibility and Discrimination Christina Keinert-Kisin 2016-04-27 This book presents and deconstructs the existing explanations for the differential career development of qualified men and women. It reframes the problem of discrimination in the workplace as a matter of organizational ethics, social responsibility and compliance with existing equal opportunity laws. Sensitive points are identified where social biases, decision-makers' individual economic interests and shortcomings of organizational incentive policies may lead to discrimination against qualified women. The ideas put forward are empirically tested in an original laboratory experiment that examines personnel selection in the male-dominated field of science and technology. It contrasts the selection of applicants with gendered and gender-blind applications available to subjects under controlled conditions. 30% of participants were high-level decision-makers, which is unprecedented in this field of research. The results, highly relevant for organizational practice, are explained and discussed in detail.

Handbook of Integrated CSR Communication Sandra Diehl 2016-12-29 This handbook pursues an integrated communication approach. Drawing on the various fields of organizational communication and their relevance for CSR, it addresses innovative topics such as big data, social media, and the convergence of communication channels, as well as the roles they play in a successfully integrated CSR

communication program. Further aspects covered include the analysis of sector-specific, cross-cultural, and ethical challenges related to the effective communication of CSR. This handbook is unique in its consistent focus on integrated communication. It is of interest not only for the scientific discourse, but will also benefit those corporations that not only seek to operate in a socially responsible manner, but also to communicate their efforts to their various stakeholders. Besides its significant value for researchers and professionals, the book can also be used as a reference for undergraduate and graduate students interested in successful CSR communication.

New Perspectives on Corporate Social Responsibility Linda O'Riordan 2015-04-14 Providing a timely contribution to the ongoing questions surrounding topics which are by definition subject to varying stakeholder interpretations, this book addresses "the missing link" between theoretical CSR concepts and everyday management practice. It acts as a guide to awaken managers to the advantages of adopting a CSR "mindset" when developing sustainable business strategies. The book consists of three parts: 1) A theoretical realm which establishes the key concepts and rationale for the adoption of a sustainable CSR approach, 2) A practical realm which addresses putting CSR and sustainability into business practice, 3) An educational realm which proposes how to incorporate the concepts into teaching and training.

Nachhaltige Unternehmensführung Ulrich Sailer 2015-04-15 Dass mehr Nachhaltigkeit in der Wirtschaft notwendig ist und gesellschaftlich gefordert wird, dürfte kaum jemand bezweifeln. Fragen und Unsicherheiten treten aber schnell auf, wenn es um die praktische Umsetzung in den Unternehmen geht. Wie funktioniert also eine nachhaltige Unternehmensführung? Im vorliegenden Buch wird aktuellen Fragen zur Umsetzung der Nachhaltigkeit, mit teils überraschenden Erkenntnissen, nachgegangen: Fördert die Nachhaltigkeit den unternehmerischen Erfolg oder wird dieser vielmehr behindert? Lohnen sich nachhaltige Investitionen auch wirtschaftlich? Sind Kunden bereit, für nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen und glauben sie den Unternehmen überhaupt, dass deren Produkte nachhaltig sind? Kann man Produkte so gestalten, dass es keinerlei negative Auswirkungen auf die Umwelt gibt? Welchen Beitrag zur Nachhaltigkeit werden vom Personalmanager erwartet? Führen Nachhaltigkeitsberichte tatsächlich zu mehr Transparenz? Das Buch entstand im Rahmen eines betriebswirtschaftlichen Studienprojektes an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen.

Cause-related Marketing: The Influence of the fit among partners, brands and cause Anna Lena Bischoff 2014-03-14 The combination of efforts of Profit-Organizations and Non-Profit-Organizations to benefit from a collaboration has gained increased attention throughout the last couple of years. Events such as the BP oil leak in the Gulf of Mexico, the Enron scandal or the fraudulent participation of investment banks in the most recent financial crisis have fueled the discussion of ethical codes of conduct for corporations, their social responsibility in society and thus their social commitment. The contribution of business entities in social causes made them consider their possibilities to not only act socially responsible, but profitable at the same time. This called marketers to action, designing a new type of marketing, CRM, that would highlight a company's willingness to do good, advance the company's reputable image, enhance customer retention and increase sales. The aim of this study is the presentation of the current state of research on the impact of fit on the success of CRM. A further objective is the systematic elaboration of empirical studies to identify interactions on the fit and draw conclusions about possible effects on the success of CRM campaigns.

Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen Sebastian Braun 2010-07-07 Die Frage nach der „Zukunft des Sozialstaats“ steht in Folge der Finanz- und Wirtschaftskrise abermals im Zentrum öffentlicher Diskussionen: Wie soll es weitergehen mit dem „Modell Deutschland“, das über einige Jahrzehnte so vielen Menschen soziale Sicherheit und gesellschaftliche Teilhabe verschaffte? Dabei ist

unverkennbar: Jenseits staatsfixierter und marktliberaler Ansätze wird das bürgerschaftliche Engagement privater Akteure immer häufiger als alternative Steuerungsressource zur Umgestaltung des wohlfahrtsstaatlichen Arrangements betrachtet. Hierbei spielt auch das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen im Sinne eines „unternehmerischen Bürgerengagements“ eine zunehmend wichtigere Rolle. In dem Band werden Traditionslinien des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in Deutschland mit Bezug auf die internationalen Debatten über CSR und Corporate Citizenship entlang von sechs Themenblöcken diskutiert: Unternehmen, Verantwortung und gesellschaftliches Engagement (Teil I), Unternehmensengagement in der deutschen Wirtschafts- und Sozialordnung (Teil II), Handlungsfelder (Teil III), Normierung (Teil IV), Win-Win Konstellationen (Teil V) und Praxisbeispiele (Teil VI) unternehmerischen Bürgerengagements.

Corporate Social Responsibility Matthias Münstermann 2007-05-15 Matthias Münstermann entwickelt auf der Grundlage des identitätsorientierten Ansatzes ein Modell zur Steuerung der Corporate Social Responsibility-Aktivitäten von Unternehmen. Dieses Konzept hat er auf der Basis einer Stakeholderbefragung bei zwei Unternehmen empirisch fundiert.

Corporate Social Responsibility and Diversity Management Katrin Hansen 2016-12-24 This book highlights the most critical aspects of diversity and their implications for Corporate Social Responsibility (CSR), examining them in a collection of conceptual and practical contributions from researchers and practitioners alike. In particular the book discusses good and best practices for diversity management and analyzes possible links between CSR and diversity within organizations. Examples are drawn from a diverse range of organizational settings including corporations, educational institutions and other (non-profit) organizations and in various countries, including Germany, the UK, the USA and India.

Corporate Citizenship in Deutschland Holger Backhaus-Maul 2008

Markenpsychologie Gert Gutjahr 2013-08-27 Was macht Marken stark? Diese Frage ist für die Markenführung zentral. Um sie beantworten zu können, muss geklärt werden, was eine Marke überhaupt ist und wie Marken wirken. Im Rahmen der Consumer-Neuroscience-Forschung haben Markenwahl-Experimente mit funktioneller Magnetresonanztomografie zu überraschenden Ergebnissen geführt und gezeigt, dass die Wirkung der Marken noch immer im Dunkeln liegt. Die neuesten Erkenntnisse der psychologischen Markenforschung basieren auf neuropsychologischen und tiefenpsychologischen Ansätzen, die Gert Gutjahr in seinem Buch vorstellt. Sein Fazit: Starke Marken entstehen durch Brain Branding. Sie existieren als Brain Script im Gehirn, sind also an neuronale Prozesse gekoppelt. Die zweite Auflage berücksichtigt Erweiterungen der theoretischen Grundlagen und enthält neue Case-Studies, die Anwendungen bei der psychologischen Markenführung zeigen. Zudem wurde ein neues Kapitel „Sound Marketing“ ergänzt. „Nur eine transdisziplinäre Betrachtung kann zum richtigen Markenverständnis führen.“ Prof. Dr. Dieter Ahlert, Marketing Center Münster

Human Resource Management for Organizational Sustainability Radha R. Sharma 2019-03-20 This book will bridge the knowledge gap and provide valuable insights into how sustainable HRM practices can contribute not only to organizational sustainability but also to sustainability at large. The 2030 Agenda for Sustainable Development adopted at the United Nations Sustainable Development Summit on September 25, 2015 contains holistic, far reaching, and people-centered set of universal and transformative goals and targets. These call for strengthening capacities and providing an enabling environment for access to opportunities that are sustainable from economic, social, and environmental standpoints. Sustainability focus of the organization needs to go hand in hand with sustainable HRM systems, processes, and practices. But the reality is that sustainability is seldom a part of HR plans or

strategic HR practices of most of the organizations. Human Resource Management for Organizational Sustainability offers a new paradigm by focusing on human resource systems and processes from the lens of sustainability. The book puts together the concepts, researches, and practices that advance the understanding of organizational sustainability through human resource management contributed by specialists from Austria, Germany, India, Netherlands, Spain, United Kingdom, and United States, with examples, cases, and review questions. Whereas environment-related aspects have been receiving increasing attention over the years, the “people” element of social responsibility has received limited attention in management education and also in the business world.

Unternehmenserfolg durch strategische Corporate Social Responsibility Frank Huber 2012-01

Natural Disaster Risk Management Ulrich Ranke 2015-09-18 This textbook provides a thorough introduction to natural disaster risk management. Many aspects of disaster risk management, such as those involved in earthquakes, volcanic eruptions, floods, avalanches and mudslides call for similar prevention and preparedness instruments, management concepts, and countermeasures. This textbook assumes the viewpoint of a regional disaster risk manager who is responsible for a certain area, and for making the lives of the people who live there safer, regardless of the type of natural disaster that may occur. The same holds true for boosting preparedness and awareness in the population at risk. The book includes numerous examples of hazard mitigation concepts and techniques, as well as ways of intensively involving the local population in prevention schemes at an early stage. Furthermore, it provides an in-depth examination of the function of risk communication, both as an instrument for disseminating official information and as a function of public media. In closing, a chapter on risk splitting offers insights into insurance-based models for risk financing. This comprehensive book is a must-read for all students, researchers and practitioners dealing with natural disaster risk management.

Corporate Social Responsibility and Employer Attractiveness Silke Bustamante 2022-01-08 This book investigates the preferences of young job seekers for different aspects of corporate social responsibility (CSR) in comparison to other non-CSR related employer attributes. It takes into account the potential influence of cultural and socio-economic variables and provides a differentiated global perspective. In its first part the book gives an overview about the impact of CSR on employer attractiveness and explains the factors that potentially influence CSR preferences of young job seekers all over the world. In a second part the research design is outlined and employer related preferences of 4783 graduates and students coming from 22 countries across the globe are discussed. In the third part, research results are presented for different cultural clusters. The most important criteria for employer choice of respondents are reflected against the socio-economic background and against the characteristics of CSR of the countries in question. Finally, the results are summarized and implications for global employer branding are derived.

Corporate Social Responsibility als Erfolgsfaktor bei Mergers & Acquisitions Alexandra Drescher 2016-10-18 Alexandra Drescher untersucht anhand des deutschen Kapitalmarktes, ob das Corporate-Social-Responsibility-Engagement eines Unternehmens Einfluss auf den Erfolg von Mergers & Acquisitions hat. Sie analysiert, ob das Management eines Unternehmens mit Hilfe von CSR die Risiken von M&A, die heutzutage zu den wesentlichen Treibern für Wachstum und Fortbestehen von Unternehmen zählen, besser einschätzen und steuern kann. Vier Indikatoren (Gesellschaft, Mitarbeiter, Umwelt, Performance) werden zur Bewertung von unternehmerischer Nachhaltigkeit und deren Einfluss auf eine M&A herangezogen. Dabei weist zwar nur der CSR-Teilbereich Umwelt einen statistisch nachweisbaren, positiven Zusammenhang auf, was jedoch nicht bedeutet, dass ein möglicher Zusammenhang zwischen CSR und M&A-Erfolg abgelehnt werden kann.

