

Kurzfassung

Master Thesis

CSR trifft Gamification

Mitarbeiter Engagement für Nachhaltigkeit via Social Media und Gamification

Mag^a Ursula Roittner

Armut, Bildungs- und Einkommensungerechtigkeit, Korruption, Bevölkerungswachstum Klimawandel, Ressourcenknappheit und sinkende Biodiversität - die Herausforderungen für unsere Gesellschaft und Umwelt sind vielfältig und wissenschaftliche Beweise lassen wenig Raum für Zweifel. Die Anstrengungen zu nachhaltiger Entwicklung müssen beschleunigt, ausgebaut und verbessert werden um sicherzustellen, dass Innovation und Wachstum innerhalb der Grenzen unseres Planeten stattfinden und gleichzeitig die Bedürfnisse heutiger und zukünftiger Generationen gesichert werden.¹ Der dringende Handlungsbedarf ist durch zahlreiche Berichte und Prognosen belegt. UNEPs letzter globaler Umweltbericht bescheinigt beispielsweise, dass sich die Welt weiterhin auf einem kritischen Weg befindet und fordert den dringlichen und definitiven Übergang zu einer kohlenstoffarmen, ressourceneffizienten und Jobs generierenden Green Economy.²

Angesichts des kritischen Zustands der Ökosysteme unserer Erde und zahlreicher sozialer Herausforderungen sind Unternehmen zunehmend aufgefordert Rechenschaft über ihre Geschäftspraktiken abzulegen. Viele Unternehmen sind sich ihrer

¹ vgl. Brundtland-Bericht 1987, Our Common Future, Report of the World Commission on Environment and Development, The Concept of Sustainable Development, Kapitel 2

² UNEP, Global Environmental Outlook (GEO-5), Pressemitteilung vor Rio+20, http://www.unep.org/geo/pdfs/geo5/GEO5-Global_PR_EN.pdf am 22.05.2014

Verantwortung schon bewusst und verankern im Interesse ihrer eigenen Zukunftsfähigkeit Prinzipien der nachhaltigen Unternehmensführung in ihrer Strategie und in den Wirkungsmechanismen aller Wertschöpfungsprozesse.³ Die größte Motivation dafür ist der „Business Case für Corporate Social Responsibility (CSR)“. Zahlreiche Studien belegen den positiven Effekt von verantwortungsvoller Unternehmensführung auf kurz- und langfristige Rentabilität: Kosteneinsparungen, Förderung des Risikomanagements, erleichteter Zugang zu Kapital, Verbesserung von Kundenbeziehungen und Innovationskapazitäten, Erschließung neuer Märkte und positive Auswirkungen auf Markenimage und Reputation. CSR führt außerdem zu positiven Effekten im Personalmanagement, wie höhere Mitarbeiterbindung und Mitarbeiterzufriedenheit, höhere Loyalität gegenüber dem Unternehmen, sinkende Abwesenheitszeiten, Steigerung der Mitarbeiterproduktivität und einfachere Rekrutierung von hochqualifizierten Mitarbeiterinnen⁴ und Mitarbeitern.⁵

Nachhaltigkeit und Engagement von Mitarbeitern bilden eine wertschöpfende Partnerschaft und verstärken sich gegenseitig. Nachhaltigkeit trägt nicht nur zur Erhöhung von Mitarbeiter Engagement bei - eine engagierte Belegschaft unterstützt sowohl Nachhaltigkeitsinitiativen als auch die Umsetzung der CSR-Strategie.

Mitarbeiter sind zunehmend auf der Suche nach Arbeitgebern die verantwortungsvoll agieren. Insbesondere die heranwachsende Generation sucht nach Unternehmen, deren Werte mit ihren eigenen Werten in Einklang stehen und die es den Menschen ermöglichen, in dem, was sie tun, Sinn zu erfahren.⁶

Dennoch ist die unternehmensinterne CSR-Agenda den meisten Mitarbeitern nicht bekannt oder bewusst, da Nachhaltigkeitsprogramme und –berichte vorrangig an externe Stakeholder adressiert sind. Wenn CSR jedoch zu einem Erfolgsfaktor werden soll, bedarf es einer gut informierten Belegschaft, die sich aktiv mit Nachhaltigkeit beschäftigt und in diesem Sinne innovativ und langfristig denkt und handelt.

³ Georg Suso Setter in Schneider Andreas, Schmidpeter René (Herausgeber): Corporate Social Responsibility, Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, 2012, Seite 414

⁴ Zugunsten einer besseren Lesbarkeit, wird nachfolgend nur der Begriff „Mitarbeiter“ verwendet, wobei sich dieser explizit auch auf Mitarbeiterinnen bezieht.

⁵ vgl. Sustainability Pays, Studies that prove the business case for sustainability: <http://www.natcapsolutions.org/businesscasereports.pdf> am 16.05.2014

⁶ Georg Suso Setter in Schneider Andreas, Schmidpeter René (Herausgeber): Corporate Social Responsibility, Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, 2012, Seite 401

Diese Master Thesis skizziert die bedeutende Rolle von Mitarbeitern als Förderer, Unterstützer und Ideengeber für Nachhaltigkeitsprogramme in Unternehmen und setzt den Fokus dabei auf den Einsatz von Web 2.0-Technologien. Die Autorin entwickelt ein Konzept für eine gamifizierte Social Media Plattform mit dem Projekttitel „u:move“ und beschreibt die zugrundeliegende Mission, das konzeptuelle Design und einen konkreten Implementierungsplan.

Soziale Medien, wie Soziale Netzwerke, Blogs, Wikis, Webinare, Video-Sharing und Crowd Sourcing gewinnen als Kommunikationskanäle für CSR immer höhere Bedeutung. Sie unterstützen Wissenstransfer, ermöglichen integrativen Dialog, Interaktion und die Bildung einer kollektiven Meinung und eröffnen Chancen für die gemeinsame Entwicklung von neuen Ideen. Darüber hinaus entsprechen sie der Art und Weise, wie Kommunikation im Alltag zunehmend funktioniert.

Der Einsatz von Gamification fördert die Motivation zur aktiven Teilnahme und belohnt spielerisch Beiträge und Engagement. „Als Gamification oder Gamifizierung bezeichnet man die Anwendung spieltypischer Elemente und Prozesse in spielfremdem Kontext. Zu diesen spieltypischen Elementen gehören unter anderem Erfahrungspunkte, Highscores, Fortschrittsbalken, Ranglisten, virtuelle Güter oder Auszeichnungen.“⁷

u:move ist eine Projektidee die Nachhaltigkeit, Mitarbeiterengagement, Soziale Medien und Gamification verbindet. Das Konzept beschreibt eine gamifizierte Social Media Plattform, die dem Wissensaufbau und Wissenstransfer über Nachhaltigkeit und Unternehmensverantwortung in ökologischen und sozialen Belangen dient.

Darüber hinaus werden Mitarbeiter vernetzt und motiviert Gedanken auszutauschen, Ideen einzubringen und die CSR-Strategie ihres Unternehmens aktiv mit zu gestalten. In der Arbeit wird aber auch dargelegt, dass ein gut konzipiertes Tool alleine nicht ausreicht um Mitarbeiter für die CSR-Agenda zu aktivieren. Voraussetzungen sind außerdem eine unterstützende Unternehmenskultur, die sich durch Transparenz und Offenheit auszeichnet sowie einer Führungspersönlichkeit mit einer klaren Vision eines nachhaltigen, verantwortungsvollen Unternehmens, die Mitarbeiter mobilisieren und begeistern kann.

⁷ Wikipedia: <http://de.wikipedia.org/wiki/Gamification> am 06.06.2014

Summary

Master Thesis

CSR meets gamification

Employee engagement towards sustainability via social media and gamification

Mag^a Ursula Roittner

Poverty, education and income injustice, corruption, population growth, climate change, resource scarcity and declining biodiversity - the sustainability challenges the world is facing are manifold and growing and scientific evidence leaves little room for doubt. Sustainable development needs to be accelerated, advanced and improved so that future innovation and growth occur within planetary limits, taking into account the needs of present and future generations.⁸ The need to do so urgently is underlined by numerous reports and predictions. UNEP's latest Global Environmental Outlook states, that "the world continues to speed down an unsustainable path" and reminds leaders and nations "why a decisive and defining transition towards a low-carbon, resource-efficient, job-generating Green Economy is urgently needed".⁹

Changes in the state of the world's environment and numerous social challenges call organizations to account for business practices. An increasing number of companies recognize that addressing sustainability is a core business concern that needs to be integrated directly into the business strategy and implemented throughout the whole

⁸ Adopted from Brundtland Report 1987, Our Common Future, Report of the World Commission on Environment and Development, The Concept of Sustainable Development, Chapter 2

⁹ UNEP, Global Environmental Outlook (GEO-5), Press Release on the Eve of Rio+20, http://www.unep.org/geo/pdfs/geo5/GEO5-Global_PR_EN.pdf on 22.05.2014

value chain. Engaging on sustainability arrives increasingly at the desks in the C-Suite and develops to an integrated and holistic approach.

The main motivator for pursuing sustainable business practices is a strong business case. Several studies refer to the improvements of short- and long-term profitability when engaging on sustainability: reducing input and overhead costs, mitigating regulatory sanctions, mitigating environmental degradation, improving investor relations, expanding customer base, differentiating products, improving brand image, gaining access to new markets or improving supply-chain-management. Additionally sustainable business practices have positive effects on Human Resources Management, e.g. retaining experienced workers, increasing loyalty, decreasing turnover and employee absenteeism, increasing employee productivity, preventing the loss of corporate knowledge and recruiting best talent.¹⁰

Sustainability and employee engagement are positively related to one another and are mutually reinforcing each other: sustainability cannot only increase employee engagement but engaged employees will also advance sustainability. Employees are increasingly searching for meaning from work, for employers that are committed to CSR and for jobs where they can actively contribute to social and environmental impacts.

Still, most employees are not even aware of their companies' CSR agenda, as programs and reports are mainly addressed to external stakeholders. But employees should not only be the first to know about sustainability initiatives but be brought close to a company's CSR activities and strategy.

This master's thesis outlines the importance of why employees should be activated on a company's sustainability approach. Thereby the focus is put on Web 2.0 technologies to encourage open conversation, participation and social interaction. The author developed a concept for a gamified social media platform that encourages communication, education, collaboration and innovation on sustainability among employees: the u:move platform. The idea will be described in detail including the mission behind, the conceptual design and a concrete implementation plan.

Social media technologies like social networking sites, blogs, wikis, webinars, video sharing and crowd sourcing are emerging as communication channels for CSR as they

¹⁰ Sustainability Pays, Studies that prove the business case for sustainability:
<http://www.natcapsolutions.org/businesscasereports.pdf> on 16.05.2014

foster a two-way, inclusive dialogue. And they are also consistent with the way in which the world is communicating in general.¹¹ Social media allows collective opinion to be formed genuinely, bottom-up and on a large scale and opens up opportunities for new ideas and issues. Employees are provided with a place for their voice to be heard and a sense of ownership in outcomes.

Applying game mechanics and dynamics to social media platforms drive participation, contribution and engagement. “Gamification is the use of game design and game mechanics to engage a target audience to change behaviours, learn new skills or engage in innovation.”¹²

u:move is a project idea that brings together sustainability, employee engagement, social media and gamification. The concept is about a gamified social media platform that makes sustainability understood and involvement and contribution easy, desirable and rewarding. It is a virtual place where employees are invited, motivated and rewarded to openly share opinions, contribute ideas and become involved in the decision-making process of CSR priorities. But it is also outlined, that it needs more than technology to successfully engage and activate employees for the sustainability agenda. It needs a supporting organizational culture that follows openness and trust and a leader with a clear vision towards sustainability who can mobilize people to bring ideas up and take their contributions seriously.

¹¹ Shyla Girvetz, Speaking and Listening: The Key to Effective Stakeholder Communications, 2013, http://www.sustainablebrands.com/news_and_views/communications/speaking-and-listening-key-effective-stakeholder-communications?utm_source=Twitter&utm_medium=schtweets&utm_campaign=editorial on 19.05.2014

¹² Gartner: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2251015> am 19.05.2014