

Corporate Responsibility Unternehmerische Verantwortung bei Vodafone Deutschland

Forum Qualitätsmanagement des BITKOM

Am 9. November 2005

Susanne Satzer-Spree



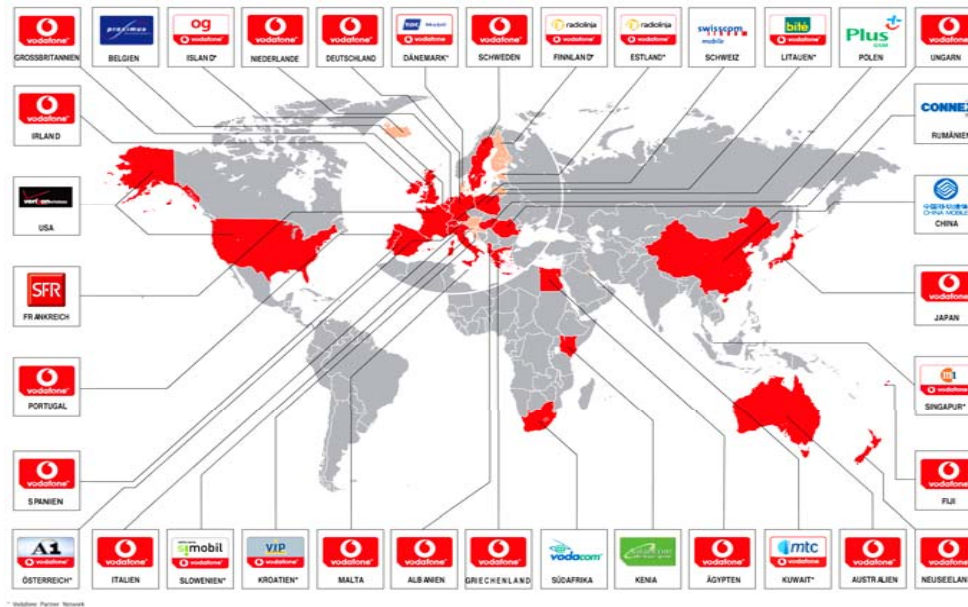
CR bei Vodafone

- > **Wer sind wir ? – Vodafone Group und Vodafone D2 GmbH**
- > **Warum beschäftigen wir uns mit Corporate Responsibility?**
- > **Was bedeutet CR bei uns?**
- > **Wie messen wir Erfolg?**
- > **Wo wollen wir hin?**

- > Susanne Satzer – Spree
- > Seit 1999 als Pressesprecherin bei Vodafone
 - > Themenschwerpunkte: Mobilfunk und Gesundheit, Umwelt
- > Seit 2004 für den neuen Bereich Corporate Responsibility tätig
 - > Abteilung innerhalb der Unternehmenskommunikation seit Oktober 2004
 - > Konzeptentwicklung, Strategie
 - > Umsetzung: CR – Reports, Kooperationen, Stakeholder-Dialog



Globale Kommunikation



Vodafone Group plc. Ist eines der größten Mobilfunkunternehmen der Welt

- > hat Beteiligungen an Mobilfunknetzen in 27 Ländern auf fünf Kontinenten und Partnerunternehmen in 14 weiteren Ländern
- > zählt weltweit 165 Millionen Kunden
- > gehört zu den größten Unternehmen Europas

Im Zeichen des Fortschritts

Vodafone Deutschland ist im Mobilfunk wegweisend – eine Erfolgsstory:

Das Unternehmen

- > wächst seit dem Start 1992
- > verhalf der GSM*-Technologie zum Durchbruch
- > hat UMTS bereits in 1.200 Städten / Gemeinden aufgebaut
- > zählt 27,7 Millionen Kunden
- > erreicht einen geschätzten Marktanteil von 38 Prozent
- > macht seit 1993 ununterbrochen Gewinne
- > beschäftigt 9.300 Mitarbeiter

* GSM: Global System for Mobile Communication

Anmerkung: Aktuelle Zahlen beziehen sich auf den 31. März 2005



Nike – ein klassischer Fall für fehlende unternehmerische Verantwortung

Financial Times Deutschland, 15. März 2001

„Seit Jahren versucht Nike mit Millionenaufwand verzweifelt gegen das Negativimage anzukämpfen.“

Riskantes Spiel mit dem Image

US-Sportartikelkonzern Nike schliddert von einem hausgemachten PR-Desaster in das nächste

Von Nicola Liebert, New York
und Frederic Bollhorst, Hamburg

Eine simple Nachfrage hat Jonah Peretti in den USA zum Medienstar gemacht. Beim Sportartikelhersteller Nike bestellte sich der Student ein Paar „personalisierte“ Turnschuhe. Als persönliche Schriftzug wollte Peretti „Sweatshop“ auf seine Schuhe stecken lassen. So heißen die Manufakturen in Südostasien, in denen Nike produziert. „Ich will damit die Kinder gedenken, die sich mit der Produktion meiner Schuhe abgeplagt haben“, so Peretti in seinem Begleitschreiben. Nike lehnte ab, der Fall machte Furore. Berichtete Peretti zuerst im Internet, griffen wenig später die großen Fernsehshows die Geschichte auf: Ein

Desaster für den Sport-Giganten aus Beaverton.

Nike, im wesentlichen ein Design- und Marketingunternehmen, lebt vom Markenwert. „Und der ist leicht verletzlich“, sagt Eugenio Di Maria, Herausgeber des Informationsdienstes Sporting Goods Intelligence. Nike selbst glaubt jedoch nicht, durch die Sweatshop-Debatte Kunden zu verlieren. Seit Jahren versucht Nike mit Millionenaufwand verzweifelt gegen das Negativimage anzukämpfen, die Mitarbeiter in asiatischen und lateinamerikanischen Schuwerkassen auszunutzen. Doch immer wieder unterlaufen Nike dabei schwere Pannen, die dem wertvollen Markenimage empfindlich schaden.

So filmte ein Kamerateam der britischen BBC im vergangenen Oktober



Betriebswirtschaftliche Konsequenzen

- Fall der Nike Aktie um mehr als 26% allein in 1997
- Ca. 16 %-Punkte Marktanteilsverlust von Nike im US – Schuhmarkt zwischen 1998 und 2000

Zunehmender Druck zwingt Unternehmen zu verantwortlichem Handeln



Be a responsible business – CR bei Vodafone Group

- > Arun Sarin: “CR is a vehicle for achieving prosperity in society and in business. The scope of our CR programme is necessarily broad to ensure we manage all the issues of importance to our stakeholders.”
- > Priorities:
 - > **Understand stakeholder expectations**
 - > **Provide sector leadership**
 - > **Differentiate Vodafone**
- > Das Unternehmen muß profitabel sein
- > Neue Märkte sollen erschlossen werden, geographisch und zielgruppenspezifisch



CR – Was ist das bei Vodafone?

- > **Grundlagen von CR**
- > Vodafone - Leitthemen:
- > ***passion for the world around us:*** Verantwortung für die Umwelt und die Gesellschaft, in denen wir leben
- > ***passion for results:*** Verantwortung für einen positiven Beitrag für das wirtschaftliche Umfeld
- > ***passion for our customers:*** Verantwortung für unsere Kunden, die von unseren Produkten profitieren sollen
- > ***passion for our people:*** Verantwortung für unsere Mitarbeiter, von deren Motivation wir leben
- > **Business Principles**



CR – Was ist das bei Vodafone?

> CR ist Bestandteil des Geschäfts:

- > Netzaufbau (Beratungen der Kommunen, ODS, Abfall),
- > Mobilfunk und Gesundheit
- > Handy – Recycling (Ziel: hohe Rücklaufquote)
- > Lieferantenkette (Überprüfung, Einhaltung von Richtlinien)
- > Energieverbrauch (Ziel: Reduzierung)
- > Marketing (Standard der Inhalte, Products & Services mit einem Wert für die Gesellschaft),
- > Mitarbeiter (Consistent policies, diversity, health & safety, training),

> Gesellschaftliches Engagement – bezogen auf nationalen Markt:

- > Sponsoring von Veranstaltungen wie Jazz Rally, Linden Lighting etc
- > Spenden an gemeinnützige Organisationen
- > Vierjährige Kooperation mit dem Naturschutzbund Deutschland e.V.



Gesellschaftliches Engagement in Deutschland

Zu den Grundsätzen von Vodafone gehören das klare Bekenntnis zur gesellschaftlichen Verantwortung und die Förderung von Umwelt und Wissenschaft. Dies erfolgt z.B. über:

Vodafone Stiftung Deutschland

- > Konzentriert sich auf Bildung, Sozial- und Gesundheitswesen sowie Kunst und Kultur
- > Hauptförderzielgruppe Kinder und Jugendliche
- > Betreute Projekte: u.a. **Buddy-Projekt** (Verantwortungsstärkung von Schülern); **Off-Road Kids e.V.** (Straßenkinderhilfsorganisation); **Kinderschmerzambulanz an der Vestischen Kinder- und Jugendklinik** in Datteln
- > 5 Mio. € Spende für den Wiederaufbau – Stiftung Weimarer Klassik und Kunstsammlungen der **Herzogin Anna Amalia Bibliothek**



Vodafone-Stiftung für Forschung in der Mobilkommunikation

CR – wie messen wir Erfolg?

> Wir sprechen mit unseren Stakeholdern und fragen nach ihrer Einschätzung



Bundeskanzler Schröder zum Einsatz für Anna Amalia Bibliothek Weimar

Verbraucherschutzministerin Künast zur Kostenkontrolle für Jugendliche



		
<p>Jonathon Porritt Jonathon Porritt is Co-Founder and Programme Director of Forum for the Future, a charity whose mission is to accelerate the building of a sustainable way of life, taking a positive, solutions-orientated approach. Forum for the Future are not auditors or verifiers, and these comments should not be read as verification of the data or comments contained in this report.</p>	<p>Allen Hammond Allen Hammond is Vice President for Innovation and Special Projects at the World Resources Institute, a non-profit, non-partisan policy research institute located in Washington, DC. He directs WRI's Digital Dividends project and consults on ICT-for-development with foundations, development agencies and major corporations.</p>	<p>Claudia Kruse Claudia Kruse is a Senior Analyst in Governance and Socially Responsible Investment at F&C Asset Management. In 2004, F&C published a study 'Waste and Workers' which benchmarked 11 global information and communications technology companies on how they manage social and environmental factors in their supply and disposal chains.</p>



CR – Wie messen wir Erfolg?

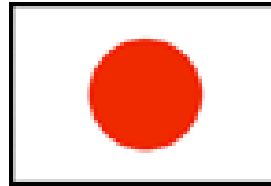
> Repräsentative Befragungen

**General
Public**

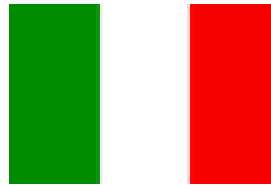
**Vodafone
Kunden**

NGOs

Internationale Research Partner



Europe Japan Centre
1,000 Japanese adults
306 Customers
20 NGOs



Doxa
1,013 Italian adults
303 Customers
30 NGOs



IMAS
1,122 German adults
317 Customers
30 NGOs

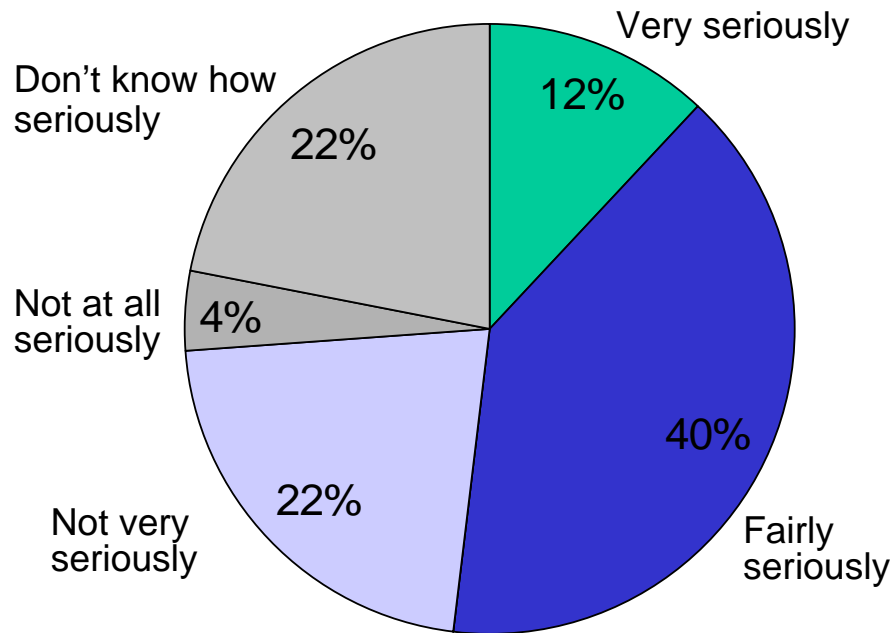


Gallup
1,003 Spanish adults
307 Customers
30 NGOs

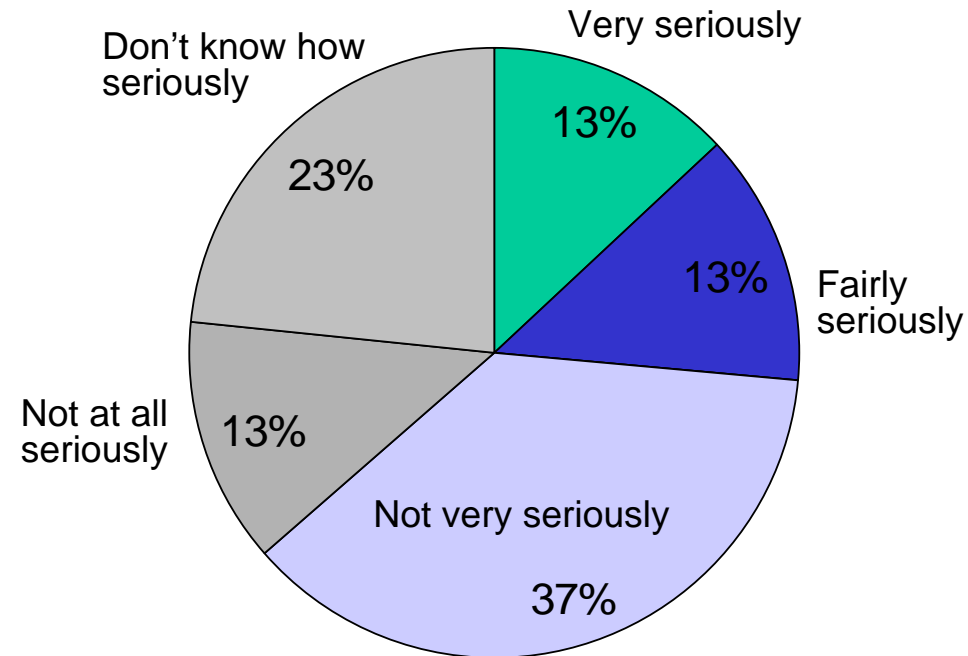
CSR bei VF D2: Gesch.- & Umweltverantwortung

Q Could you tell me how seriously you think Vodafone D2 takes its responsibility to society and the environment?

General Public



NGOs

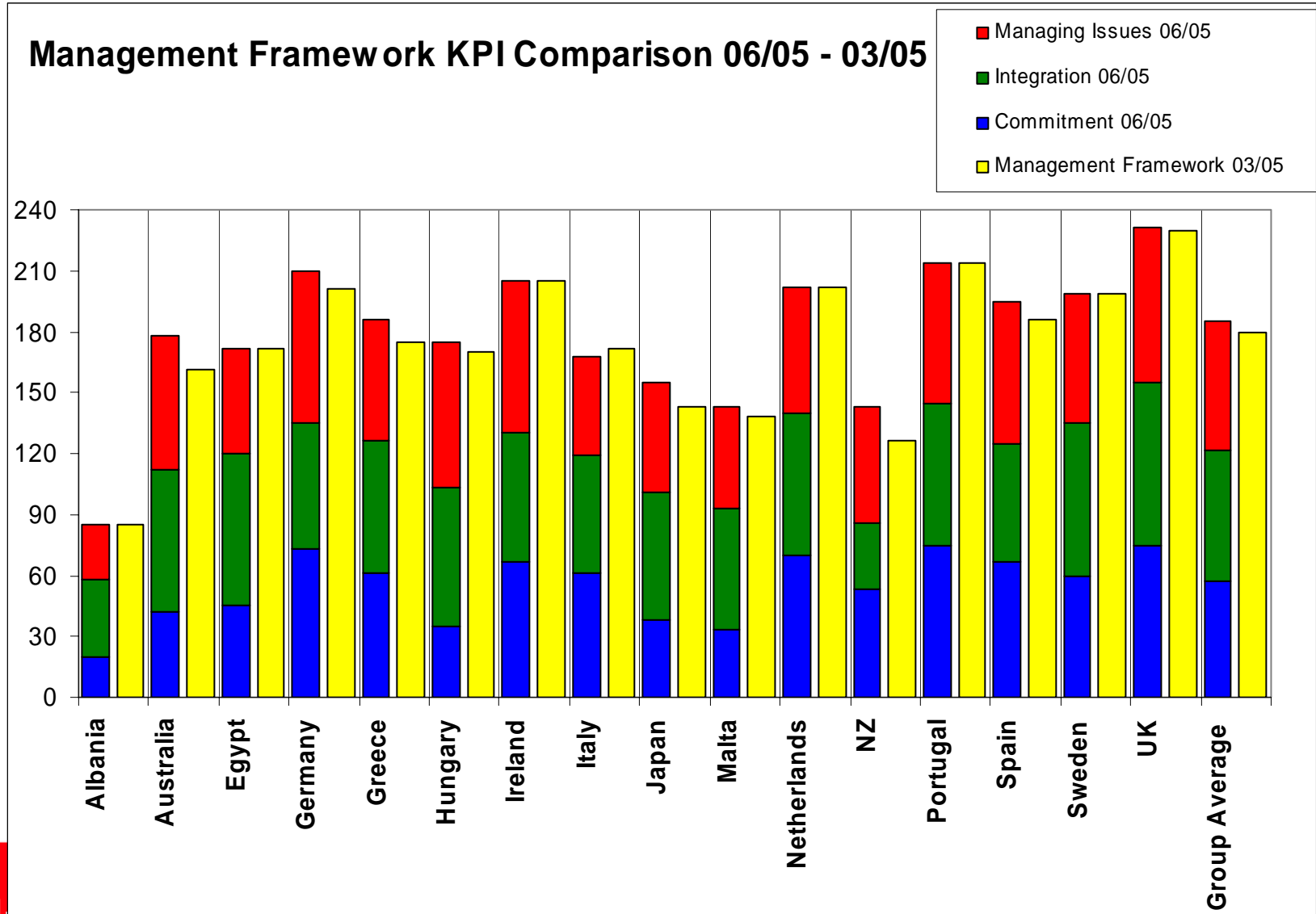


Base: All German adults (1,222), Autumn 2003

Base: All German NGOs (30), Autumn 2003



Management Framework Comparisons - Overall



CR – Strategie

- > **Ergebnisse aus Stakeholder – Dialog +**
 - > CR- relevante Entwicklungen und öffentlichkeitsrelevante Erkenntnisse, z.B. veränderte Stakeholder-Erwartungen
- > **weiterentwickelte Unternehmenspositionierungen +**
- > **Marketing- und Vertriebsziele +**
- > **Ergebnisse /Analysen der Repräsentativen Umfragen**

führen zu Fortschreibungen von Themenlisten, die zu mittelfristig angelegten Projekt- und Kommunikationsstrategien weiterverarbeitet werden



Corporate Responsibility Vision for 2010

“To be one of the most trusted companies in the markets where we operate”



FINANCIAL TIMES

The World's Most Valuable Brands

Interbrand Interbrand's Annual Survey

Pos.	Brand	Pos.	Brand
1	vodafone	6	intel.
2	Coca-Cola	7	NOKIA
3	Microsoft	8	Disney
4	IBM	9	McDonald's
5	General Electric Company	10	Marlboro

