



© Mariella Galneder, Christof Jori, Daniel E. Gosterxeier
Reza Shokri, Kevin A. Riedl, Manuel Seisl

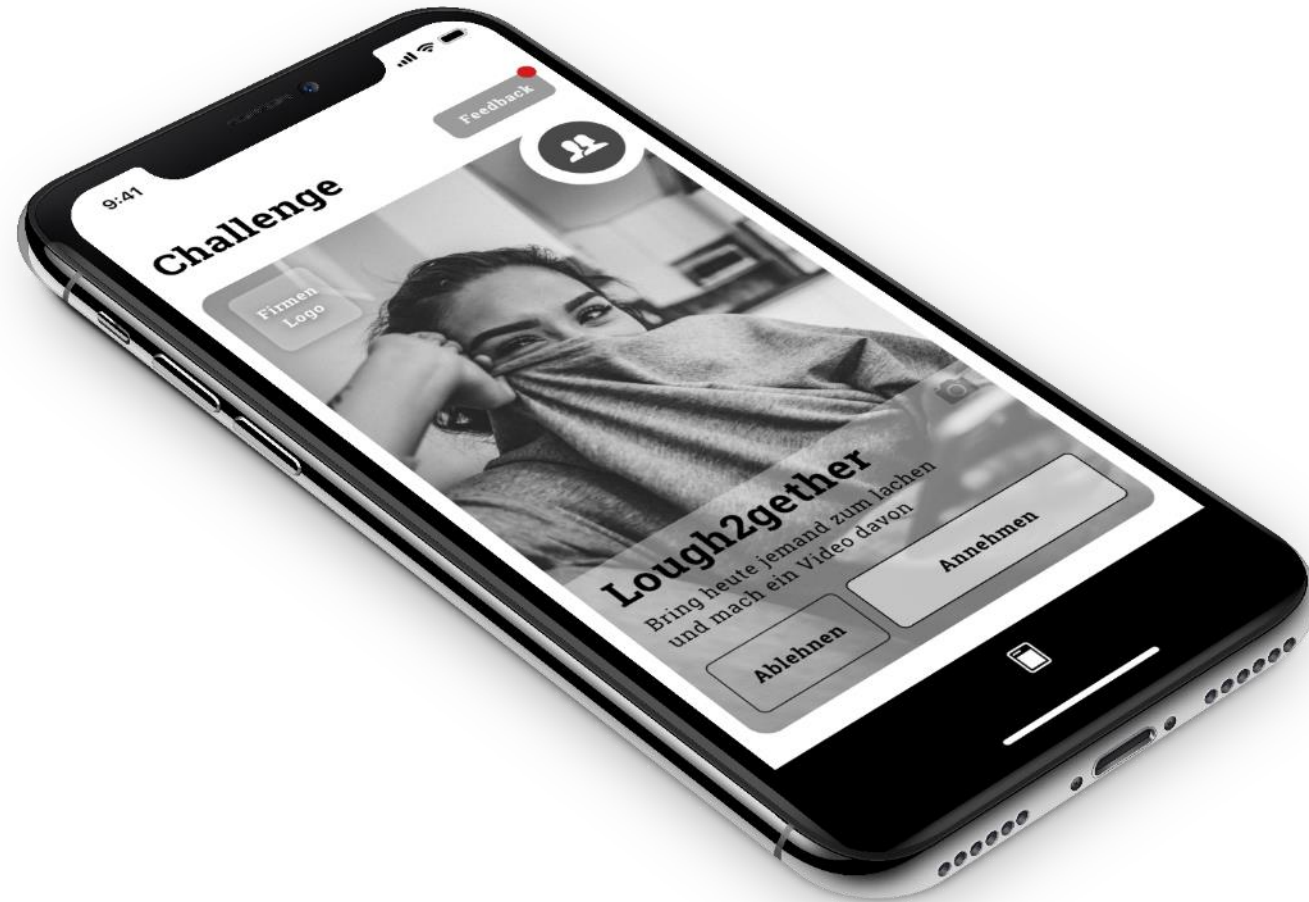
Das erste, echte soziale Netzwerk



Herausforderungen



Sponsoring & Mikrovollunteering



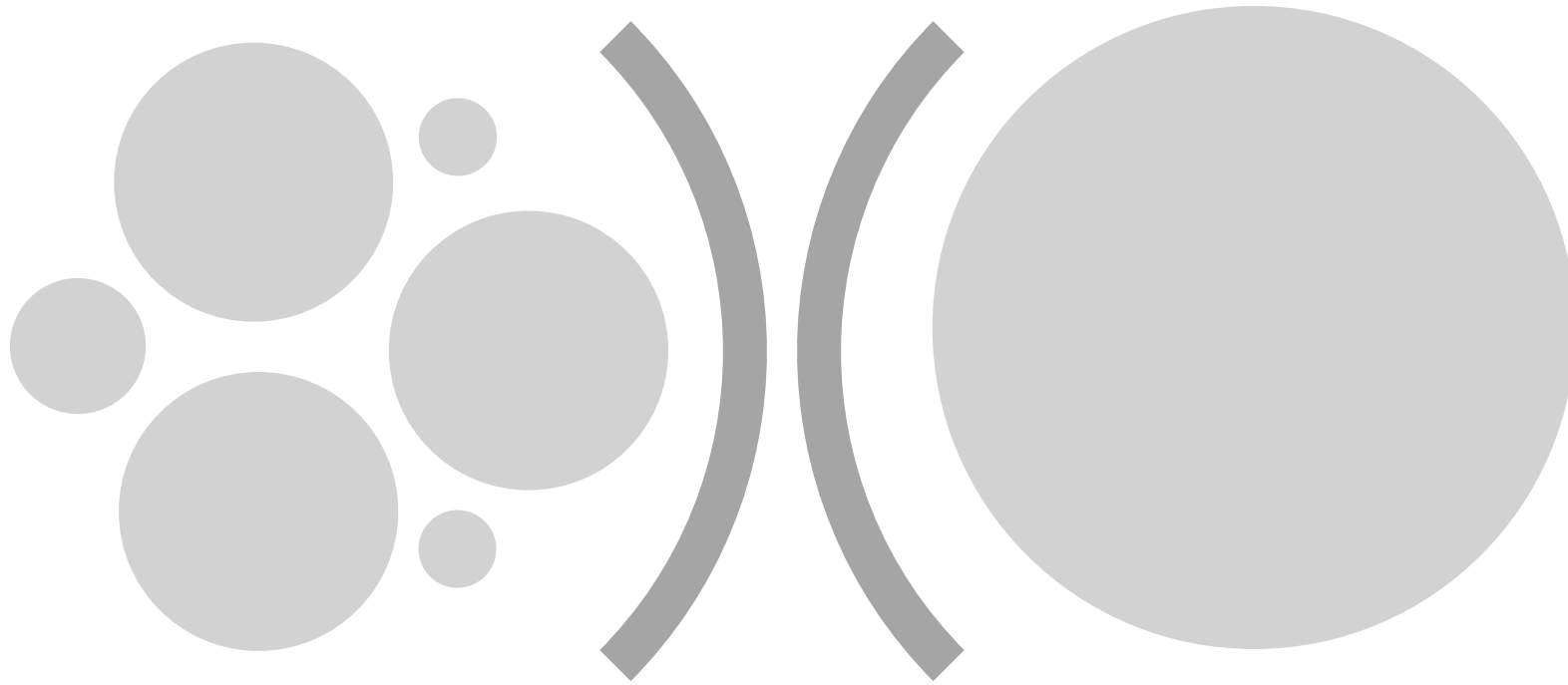
Low-Priced CSR

99,7 % der österreichischen Unternehmen sind KMUs¹




Events: Kollektive Challenges

Skalierung: Unübliches Ungleichgewicht



B2C

B2B/B2G



“A brand’s image has a more specific influence on the customers’ perceptions of product and service quality while the company’s reputation has a broader influence on perceptions of customer value and customer loyalty.”

Quelle: Cretu, A. E., & Roderick, B. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36(2), pp. 230-240. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.08.013>

Kooperation – FH Kufstein

- FH Kufstein als offizieller „Unterstützer“
 - Innovativeres und besseres Image (e.g. CSR)
 - 5 von 6 Teammitgliedern sind Studenten der FH Kufstein
- Pilotprojekt
 - Studentenherausforderungen
 - Passende Bonifikationen (z.B. Kantinenrabatte, Freizeitaktivitäten, ...)
 - Bessere Atmosphäre an der FH
 - Storytelling seitens d. Studenten
 - Events: Mögliche Praktika/Projekte für SKVM
 - Allgemein glücklichere Studenten
 - *75 % of job success can be predicted by happiness¹*



“CSR leads to more customer attention and more positive emotions towards products, trademarks and enterprises.”