

Die neue Business-Moral

Corporate Social Responsibility prägt die Märkte von morgen



Kurzinfo

Mit dem aktuellen Business- und Management-Trend „Corporate Social Responsibility“ (CSR) werden die Unternehmen zu größerem Verantwortungsbewusstsein ermahnt. Mehr und mehr wird Firmenlenkern bewusst, dass Gewinnmaximierung und erfolgreiche Marktpositionierung ohne ein adäquates CSR-Management heute nur noch schwer möglich sind. Denn mit der gestiegenen Aufmerksamkeit auf die sozial-ökologische Verantwortung von Unternehmen werden CSR-Maßnahmen zu einem maßgeblichen Umsatzfaktor.

Schwerpunkte

Die öffentliche Debatte um Management-Gehälter, der Siemens-Korruptionsskandal, die BenQ-Pleite, Globalisierungsängste, aber vor allem die drängenden Fragen des Klimawandels und der Armutsbekämpfung haben zunehmend kritischere Verbraucher und Mitarbeiter hervorgebracht. Unternehmen müssen heute den Weg vom Share- zum Stakeholder-Denken konsequent verfolgen, um nicht im moralischen Abseits zu landen.

Moral und Empörung Märkte verändern Märkte

Susanne Köhler, freiberufliche Strategische Planerin für Markenführung, Zukunftstrends und CSR-Engagements, und Andreas Haderlein (Zukunftsinstitut) beleuchten im vorliegenden Trenddossier, wie Corporate Social Responsibility als zukunftsgerichtetes Strategietool eingesetzt werden kann. Besonders im Blick dabei:

- Rich Recruiting: Welche Rolle CSR im „war for talents“ spielt
- Kein neuer Wein in alten Schläuchen: Die Herausforderungen für den Mittelstand
- Mit öko-sozialer Vorausschau neue Geschäftsfelder erschließen
- Risikomanagement: CSR in Problemgeschäftsfeldern
- Geld, Gewinn und Gewissen: Wie Stakeholder orientiertes Denken den Finanzmarkt umkrempelt
- Sozial-Kapitalisten: Wie aus Wohltätigkeitsorganisationen Profitcenter werden
- Moral Marketing: Wie die kommunikationsstärksten CSR-Maßnahmen aussehen
- Zehn goldene Regeln für ein erfolgreiches CSR-Management

Von der Imageverbesserung zur strategischen Zukunftsplanung

Neue Kontrakte zwischen Wirtschaft und Gesellschaft werden die Märkte von morgen entscheidend prägen. Dass es dabei mit einem dickbändigen CSR-Bericht noch lange nicht getan ist, liegt auf der Hand. Vertrauensverluste bei Kunden, Share- und Stakeholdern sind mit kurz gedachten Gutmensch-Aktionen und Marketing-Gags à la „Bier für Regenwald“ auf Dauer nicht wettzumachen. Umso dringlicher wird es sein, strategiegetriebene CSR-Maßnahmen im Unternehmen zu implementieren.

Denn eines ist sicher: In den nächsten Jahren werden Verbraucher immer stärker nach der „Ethical Correctness“ ihre Sympathien für Firmen und Marken vergeben.

Zahlreiche Illustrationen und Best-Practice-Beispiele

Im aktuellen Trenddossier „Corporate Social Responsibility“ erfahren Sie, wie Sie sich auf das neue Moral-Zeitalter einstellen müssen. Lesen Sie,

- welche Rolle dabei Medien, insbesondere das Internet, spielen,
- wie sich bereits heute ein neuer Management-Typ herausbildet und
- wieso Kooperationsbereitschaft der Schlüssel zur Wettbewerbsfähigkeit ist.

Neben Basis-Informationen zur jüngeren CSR-Entwicklung in Deutschland (Awards, Rating-Agenturen, Studiengänge etc.) sowie zahlreichen Best-Practice-Beispielen finden die Leser Illustrationen und Schaukästen vor, die eine Einarbeitung in das unübersichtliche Themenfeld erleichtern.

Autor/en

Susanne Köhler ist selbstständige Strategische Beraterin in den Bereichen Markenführung, Konsumtrends und Corporate Social Responsibility (CSR). Außerdem ist sie als Dozentin für die Zukunftsakademie tätig.

Andreas Haderlein leitet neben seiner Forschungstätigkeit mit den Schwerpunkten Neue Medien, Wissenskultur und sozialer Wandel die Online-Redaktion des Zukunftsinstituts.

Ja, ich bestelle _____ Exemplar(e) der Studie „**Die neue Business-Moral**“ zum Preis von 125 EURO zzgl. MwSt.

NAME: _____ VORNAME: _____

FIRMA: _____ BRANCHE: _____

STRASSE: _____ PLZ/ORT: _____

E-MAIL: _____ TEL.: _____ FAX: _____

UNTERSCHRIFT _____

GfK Austria

▪ Kontaktperson: Mag. Sabina Nassner-Nitsch, PR and Communications Manager ▪ Tel.: +43 (1) 71710-187 ▪ Fax: +43 (1) 71710-176 ▪ E-Mail: sabina.nassner-nitsch@gfk.com