Preis: 12,90 € Ausgabe 2 **www.wirtschaft-und-ethik.com**

Wirtschaft & Ethik

Magazin für ethisches Handeln in der Wirtschaft

Herausgeber:
ETHIK SOCIETY

5x2 TOP-Wissen

Ein Gesundheitswesen, das seinen Namen verdient

Neues Unternehmerdenken

Denn sie wissen nicht, was sie tun

„MAEXIT“: Verantwortungsbewusst zum „Maximum Exit“

Verantwortung als Lebensprinzip

5x2 TOP-Praxis

eMobilität: Tun was funktioniert - starten, statt warten

Konsequente Nachhaltigkeit

Streitkultur als Innovationstreiber

Nachhaltigkeit als Selbstverständnis

Bildungsräume im Kreislauf der Natur

Titelthema

SONNENTOR: Viel Licht im Walde

Für SONNENTOR steht Nachhaltigkeit und das Gemeinwohl im Mittelpunkt des Handelns.

Best Practice

Unternehmen nachhaltig führen

Ethik- und Reputationsexperte Jürgen Linsenmaier hilft Unternehmern dabei, Nachhaltigkeit in ihren Firmen zu verankern und so weit wie möglich auszubauen. Unter seiner Regie haben einige engagierte Unternehmer eine Mastermind-Gruppe gegründet.

Eine Frage

Kann Vertrieb wirklich ethisch sein?

Vertrieb kann nicht nur ethisch sein, er muss es sogar, meint Markus Euler, der Verkäufern zeigt, wie sie das Spiel verändern können, indem sie Vertriebsziele und Vertriebserfolg neu definieren.

AFFENTESTS ?

BITCOINS ?

WIRTSCHAFT UND ETHIK ?!?

«LOUD SPEAKERS»

WORTE. WERTE. WANDEL.

Sind Ethik und wirtschaftlicher Erfolg ein Widerspruch? Buchen Sie unseren Experten für Reputation und Ethik, JÜRGEN LINSENMAIER. Er beweist Ihnen das Gegenteil. Wertvolle Impulse und Orientierung in Zeiten des allgegenwärtigen Wandels.

Wir vermitteln inspirierende Keynote Speaker mit Mehrwert für Ihre Veranstaltung. Besonderen Wert legen wir auf die Themen Führung, Innovation und Verantwortung.

LOUD SPEAKERS
Redneragentur
www.loud-speakers.de

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

inzwischen ist das Thema Nachhaltigkeit in unserer Gesellschaft, ob Verbraucher oder Unternehmer, angekommen. Selbst die Politik denkt in kleinen Schritten um und setzte auf der Grundlage einer EU-Richtlinie in 2017 ein Gesetz zum Thema Corporate Social Responsibility (CSR) um. Mit dem CSR-Gesetz entsteht für kapitalmarktorientierte Unternehmen, für Kreditinstitute und Versicherungen mit mehr als 500 Mitarbeitern die Pflicht, einen jährlichen CSR-Bericht zu erstellen. Dies ist ein Schritt in die richtige Richtung, auch wenn die Umsetzung der EU-Richtlinie durch die Bundesregierung wenig konsequent erfolgte.

Trotz allem liegt in der Umsetzung des Gesetzes ein eindeutiges Signal für den zukünftigen Stellenwert von Corporate Social Responsibility. Die Umsetzung der Richtlinie hat keinesfalls nur Alibifunktion, wie man meinen könnte. Das CSR-Gesetz ersetzt immerhin eine bisher freiwillige Berichterstattung durch verpflichtende Erklärungen. Damit ist das CSR-Gesetz ein Anfang, der den richtigen Weg aufzeigt.

Das neue CSR-Gesetz betrifft aktuell nur 550 Unternehmen und scheint auch an dieser Stelle keinen großen Effekt zu erzeugen. Allerdings erreicht das Gesetz neben der ausgehenden positiven Signalwirkung zusätzlich über die Auswirkung auf die Wertschöpfungskette eine vermutlich hohe Durchschlagskraft in Sachen CSR. Durch die Berichtspflicht werden die großen Unternehmen sicherlich entsprechende Anforderungen an ihre Lieferanten stellen. In der Folge müssen sich zwangsläufig mittelfristig alle Zulieferer, gerade diejenigen mittlerer und kleiner Größe innerhalb der Wertschöpfungsketten, aktiv mit dem Thema auseinandersetzen und sich vermutlich in irgendeiner Form zertifizieren lassen.

Herzlichst Ihr

Jürgen Linsenmaier

Weitere Informationen im Wirtschaft & Ethik Podcast CSR Gesetz - Wie tickt die Politik
Im Gespräch mit Andrea Behm
http://www.juergen-linsenmaier.de/2018/02/csr-gesetz

ETHIK SOCIETY

Die ETHIK SOCIETY, als Herausgeber des Magazins Wirtschaft & Ethik, ist eine Gemeinschaft wirtschaftlicher Akteure und Unternehmen mit einem gemeinsamen Ziel: gesellschaftliche Gesamtverantwortung für sich erkennen, daraus ethische Zielsetzungen für ihr Unternehmen ableiten und konsequent danach handeln.

Entsprechend ist die Mitgliedschaft in der ETHIK SOCIETY kein käufliches Gut, sondern eine Auszeichnung. Unternehmer, die das ETHIK SOCIETY Signet tragen dürfen, leben ethische Grundsätze in ihrer täglichen Management- und Unternehmenspraxis.

Mehr Informationen ab Seite 52
www.ethik-society.com

Wirtschaft & Ethik
Magazin für ethisches Handeln in der Wirtschaft

Herausgeber
ETHIK SOCIETY

Chefredaktion
Jürgen Linsenmaier
www.juergen-linsenmaier.de

stellv. Chefredaktion
Falk S. Al-Omary
www.al-omary.de

Redaktion
Silke Clemens, Gaby Funk

Art Direction/Layout
Carolin Kunz, Frank Herrmann

Verlag
Jürgen Linsenmaier
Am Weiher 4
74630 Remshalden
Tel. 07181 6059891
Mobil 0170 4867016
info@wirtschaft-und-ethik.de
www.wirtschaft-und-ethik.de

5X2 TOP-Wissen

Bernd Michael Wanke

Ein Gesundheitswesen, das seinen Namen verdient

Bernd Michael Wanke ist Steuerberater und Gemeinwohlökonomie Berater. Er hat durch seine Ausbildungen als Burnout- und Stresspräventions Berater, Naturheilkundeberater und Lebensenergieberater zum Aufbau des einfachen Konzepts zur ursachenorientierten Gesundheitsförderung BGF easy beitragen können. Sein Ziel: Mitarbeit an einem neuen Gesundheitswesen, das diesen Namen verdient

Nicole M. Pfeffer

Neues Unternehmerdenken

Nicole M. Pfeffer gewährt in jene Bereiche Einblicke, die weder branchenüblich noch in der ersten Betrachtung logisch erscheinen. Vielmehr versteht Sie es mit Begeisterung und Know-how bewusst Wissen neu zu verknüpfen und dabei für alle Beteiligte Mehrwerte zu schaffen. Durch die Vielfalt ihrer Kunden, ihre fundierte Expertise und langjährigen Erfahrungen in der Marketingbranche, hat sie sich darauf fokussiert mit ihren Kunden „neu zu denken“ und dies mithilfe von Praxis-Konzepten umzusetzen.

Peter Simon Fenkart

Denn sie wissen nicht, was sie tun

Was hat Ethik mit dem Bewusstsein zu tun und welche Rolle spielt Intuition dabei? Der Stuttgarter Intuitionsexperte Peter Simon Fenkart zeigt, wo das Kind in den Brunnen gefallen und warum die innere Stimme gerade in heutiger Zeit unverzichtbar ist.

Christian Haack

„MAEXIT“: Verantwortungsbewusst zum „Maximum Exit“

Christian Haack ist Chefsache Best99 Premium Expert und Mitglied in mehreren Fach- und Qualitätszirkeln. Er ist selbst Inhaber mehrerer Unternehmen, Geschäftsführer und Betreiber der Plattform „MAEXIT“, dem Portal für strategische Unternehmenswertsteigerung und den „Maximum Exit“.

Bernd Kiesewetter

Verantwortung als Lebensprinzip

Bernd Kiesewetter steht heute mehr denn je für absolute Klarheit und setzt den Fokus ausschließlich auf werthaltige und dauerhafte Erfolge. Seine Klienten sind Spitzensportler, Unternehmer, Manager und Menschen, die an ihrer eigenen Verbesserung hart arbeiten wollen, die ein Ziel verfolgen und die selbst bereit sind, Verantwortung zu übernehmen.

5X2 TOP Wissen

Bernd Michael Wanke
Steuerberater und Gemeinwohlökonomieberater

Nicole M. Pfeffer
Marketing mit Pfeffer

Peter Simon Fenkart
Intuitive Kompetenz

Christian Haack
Der Unternehmenswertsteigerer

Bernd Kiesewetter
Mission Verantwortung

Nicole M. Pfeffer
Marketing mit Pfeffer

Neues Unternehmerdenken

Lernen wir den kontinuierlichen Entwicklungsprozess zu lieben!

Ob große oder kleine Unternehmen – die Schnelligkeit der Unternehmenswelt rüttelt den freien Markt kräftig durcheinander. Nicht mehr Größe, sondern Flexibilität, nicht mehr aufgebaute Strukturen, sondern interaktive Netze und nicht mehr Menge, sondern Vielfalt entscheiden über den Erfolg und die Positionierung eines Unternehmens am Markt, in der Gesellschaft und im globalen Geschehen.

Doch wie treten Unternehmen der Digitalisierung, agilen Organisationen und der Demographie im Alltag entgegen? Wie sichern Unternehmen nachhaltig ihre Zukunft?

Und es stellt sich die Frage: Ist der Markt endlich? Unabhängig der Trends und Entwicklungen in der Wirtschaftswelt ist jedes Unternehmen selbst dafür verantwortlich, ob es sich in einem endlichen oder unendlichen Markt bewegt.

Diese Aussage basiert auf der Erkenntnis, dass diejenigen Unternehmen über Jahrzehnte erfolgreich waren und sind, die eine Selbstverständlichkeit an eigener und kontinuierlicher Entwicklung verankert haben. Um dies zu erzielen, sind ein paar Grundgedanken einzuhalten, ohne die es nicht geht.

Nicht der Blick auf den Mitbewerber darf der unternehmerische Antreiber sein

Das Beispiel Geha und Pelikan zeigt es auf anschauliche Art und Weise. Während sich beide Unternehmen das unternehmerische Dasein erschwert und sich gegenseitig angegriffen haben, ist LAMY an den Kontrahenten vorbeigezogen. Geha und Pelikan haben in dieser Phase nicht in Neuentwicklung investiert, sie haben die Veränderungen des Marktes aus den Augen verloren und zuletzt die Einflüsse auf den Konsumenten und dessen wechselnde Vorlieben nicht mehr erkannt. Zudem haben sie Ressourcen sinnlos verschwendet, da nicht der Nutzen für den Kunden, sondern die Bekämpfung des Mitbewerbers im Fokus stand. Leichtsinn und Hochmut haben den Sinn für Verschwendung befeuert. Viel wichtiger ist es, den Konsumenten und Kunden immer wieder neu zu entdecken, die Vorlieben und Einflussfaktoren zu erkennen und um die Kommunikations- und Entscheidungswege zu wissen. Es gilt, die Trends in das eigene Geschäftsmodell einzubeziehen und so das Unternehmen dauerhaft weiterzuentwickeln. Schritt für Schritt kontinuierlich – dies garantiert einen größeren Erfolg als schubweises Vorgehen gepaart mit großen Stillstands-Phasen.

Quelle: Nicole M. Pfeffer

Nicht Größe sondern Stärke ist die Einheit für den Fortbestand und den modernen Erfolg

Die Wal-Mart-Kette ist Ende der 1998er Jahre mit einer groß angelegten Strategie in den deutschen Markt eingetreten. Die Übernahme der 74 Wertkauf-Märkte war ein großer Deal. Doch sie haben sich trotz Größe nicht durchgesetzt, da ihnen die Stärke und das Wissen um den deutschen Käufer fehlte. Stärke bedeutet in diesem Zusammenhang das Verfügen von Leistungskompetenz über Fachkompetenz bis hin zur Funktionskompetenz. Das Ende ist bekannt: Die Wal-Mart-Filialen gingen an die Metro Group und wurden

Nicole M. Pfeffer - Autorenlesung im Hugendubel in Frankfurt a.M.

Real-Märkte. Das Agieren aus der Größe heraus verdeckt Fehler und Missstände. Dies führt dazu, dass mit Ausbau der Größe die Angriffsflächen und sogenannten „Baustellen“ eines Unternehmens noch größer werden. Daher ist es eine Grundvoraussetzung, immer wieder die Stärke von Unternehmen zu stärken und so die Daseinsberechtigung gekoppelt mit Erfolg zu gewährleisten. Sinnlose Prozesse werden beendet und überflüssige Aktionen gestoppt.

Generiert das Unternehmen Umsatz oder schafft es Nutzen?

Viele Unternehmen hecheln dem Umsatz hinterher und fragt man sie direkt, ob der Preis der Leistung oder dem Produkt entspricht, gehen oft die Argumente aus. In Umsatz denken bedeutet, dass eine Zahl im Raum steht, der man einen Wert oder eine Sache beimisst. Dies wird jedoch von jedem anders empfunden und zugeordnet und unterliegt schwankenden Kosten. Zudem ist damit von vorneherein eine Begrenzung gegeben. Der Preis ist eindimensional, während Nutzen mehrdimensional ist und unendlich erweitert werden kann. Ist der Preis erreicht, ist die Grenze gegeben. Wird der Umsatz in den Fokus gesetzt, ist die Maßeinheit die Währung. Anders sieht dies bei der Schaffung von Nutzen aus. Nutzen kann in harten wie weichen Faktoren generiert werden. Nutzen stellt einen Mehrwert dar, für den der Kunde auch bereit ist zu zahlen. Nutzen ist erweiterbar und kann sowohl vertikal als auch horizontal ausgebaut werden. Und dabei verändert sich auch der Preis/Umsatz. Echter Nutzen entsteht durch das Stillen von Bedürfnissen, ohne einem anderen zu schaden. Dadurch prüft ein Unternehmen stets im Vorfeld, welche Risiken und Nachteile vorhanden sind. Die Bereicherung auf Kosten anderer scheidet somit aus, Nachhaltigkeit wird zur gelebten Philosophie und der Umsatz eine Folge des nachhaltigen Handelns. Natürlich sollte jedes Unternehmen seine Zahlen im Blick haben, jedoch sollten sie nicht an erster Stelle stehen. Schafft ein Unternehmen ausreichend Nutzen, ist der Umsatz eine Folge daraus. Hinzu kommen Faktoren wie die Weiterempfehlung, die Wahrnehmung als Marke und der Aufbau an Image durch das Schaffen von Mehrwerten.

Die Win3-Methode - und der Erfolg läuft Ihnen hinterher

Bei all dem, was Unternehmen als Lösungen, Angebote und Produkte anbieten, sollten sie nur wirklich das initiieren und umsetzen, was mindestens drei unterschiedlichen Parteien einen echten Mehrwert liefert – und zwar knallhart geprüft und gemessen. Trifft dies nicht zu, sollten weder Zeit, noch Geld, noch menschliche Ressourcen zum Einsatz kommen.

Ein sehr gutes Beispiel dafür ist der „Own Business Day“ der Metro Group. Ausgangslage war der Anspruch, die potenziellen Zielgruppen Selbständige, Freiberufler und kleine Unternehmen in der Sichtbarkeit und der Positionierung zu unterstützen. Natürlich versprach man sich hier auch den einen oder anderen Neukunden. Doch viel entscheidender war, dass die Kampagne für Aufmerksamkeit sorgen sollte. So hat man eine Plattform geschaffen, auf der an einem definierten Datum (2. Dienstag im Oktober) einen Tag lang die Metro Werbung im Namen dieser Zielgruppe und mit deren Angeboten Werbung macht. Diese Aktion wurde gleichzeitig in 27 Ländern durchgeführt. Die Wirkung dieser Aktion und die Medienresonanz waren so überwältigend und weitreichend, dass dies der einzelne niemals in der Form hätte umsetzen und erzielen können. Auch die Auswirkungen auf die Metro Group hat alle Erwartungen übertroffen, denn das eigentliche Ziel war es nur, anderen, kleineren Unternehmen eine Bühne zu geben, vielleicht Präsenz und Bekanntheit zu erlangen und zu festigen sowie als potenzieller Partner ins Gespräch zu kommen.

Die Win3-Methode hat die Vorteile, dass bei konsequenter Anwendung die Erfolgschancen bei mehr als 90 Prozent liegen. Die drei Parteien hier waren bestehende kleine Kunden, potenzielle Neukunden und der Kunde dieser beiden Gruppen sowie die Metro selbst.

Daher beinhaltet „Neues Unternehmerdenken’“ aus der Marketing-Perspektive, den Fokus zu wechseln und auf Nutzen zu setzen. Nicht nur für den Kunden, sondern auch für den Kunden-Kunden und das eigene unternehmerische wie gesellschaftliche Umfeld. Nur wenn Unternehmen lernen, die Trends der Zeit mit den eigenen Stärken zu verbinden und alle Mitarbeiter in einen kontinuierlichen Entwicklungsprozess zu führen, werden sie dauerhaft erfolgreich existieren. Es bedeutet auch, nicht jedem Marketing-Trend hinterher zu rennen, sondern wiederkehrend dem Kunden einen Nutzen anzubieten und dies mit den Marketing-Tools umsetzen, die zum Unternehmen und seiner Kultur passen. Nachhaltigkeit aus Marketingsicht entsteht durch die bewusste Ausrichtung am Nutzen und den daraus abgeleiteten Ressourceneinsatz.

Informationen und Artikeldownload unter:
www.marketing-mit-pfeffer.com
www.wirtschaft-und-ethik.com/?p=1059