

Die Schaffung von Vertrauen in Zeiten der Konfusion

Viele Unternehmen stehen aktuell nie dagewesenen Herausforderungen gegenüber, auch in kommunikativer Hinsicht. Während sich konjunkturelle Zyklen in der Vergangenheit mit einer Verzögerung von mehreren Jahren von einem Kontinent zum nächsten bewegten, sind solche Veränderungen in der globalisierten Wirtschaft innerhalb von Wochen überall spürbar. Damit einher geht, über den durch die Finanzkrise hervorgerufenen Reputationsverlust einzelner Marken hinaus, ein abrupter Wertewandel, der die Positionierungen vieler Marken im Kern erschüttert – denn plötzlich sind die etablierten Markenwerte nicht mehr relevant. Die Herausforderung für die Kommunikationsverantwortlichen liegt auf der Hand: Die Rückgewinnung von Vertrauen und gesellschaftlicher Relevanz für ihre Marken.

Hier kann gesellschaftlich relevantes Engagement von Unternehmen die notwendige Brücke bilden: Während im englischen Sprachraum Corporate Responsibility – das freiwillige, über gesetzliche Normen hinausgehende gesellschaftliche, soziale und umweltbezogene Engagement von Unternehmen – als Marken- und Unternehmenswert steigendes Instrument akzeptiert ist, verhält sich dies im deutschen Sprachraum anders. Dabei zeigen Beispiele wie das der Holcim Group, dass CR – sowohl in den relevanten Märkten und Zielgruppen

(Holcim Awards) als auch gegenüber den Mitarbeitenden und der lokalen Öffentlichkeit (Community-Projekte) – dem Finanzmarkt (Branchenführer im Dow Jones Sustainability Index) wie auch der allgemeinen Öffentlichkeit zur glaubwürdigen und relevanten Positionierung der Marke sowie zur konkreten Wertschöpfung der Firma beitragen kann.

Initiiert wurde diese Haltung des Unternehmens wahrscheinlich durch die persönlichen Erfah-



JEAN-BAPTISTE FELTEN

«Die aktuelle Krise erschüttert viele Marken im Kern: Ihre Werte sind nicht mehr relevant.»

rungen des Hauptaktionärs mit einer früheren Krise – dem Eternit-Asbest-Debakel. Thomas Schmidheiny hat daraus wohl den Schluss gezogen, dass sich eine solche Katastrophe nie wiederholen darf. Diese Erfahrung hat auch seinen Bruder, Stephan Schmidheiny,

schon früh auf gesellschaftliche Belange hin sensibilisiert: Im Auftrag der Vereinten Nationen etablierte er, Anfang der 90er Jahre, das «Business Council for Sustainable Development» und motivierte, als einer der Hauptaktionäre der ABB, diese zur Ausrichtung aller Unternehmensprozesse auf Umweltbelange hin. Hierbei verlor auch er nie den wirtschaftlichen Impetus aus den Augen: Ressourcen schonendes Wirtschaften spart automatisch Kosten! Ebenso fanden die Aspekte der Markenkommunikation ihre Berücksichtigung, z.B. durch die offizielle Sponsorship der «Rio Conference for Sustainable Development» durch ABB im Jahr 1992.

Ein Blick in die CR-Reports von Unternehmen wie Henkel oder Coca-Cola macht deutlich, dass Wertschöpfung und die Generierung von Vertrauen durch gesellschaftliches Engagement durchaus realisierbar sind. Es ist zu hoffen, dass die aktuelle Krise bei weiteren Unternehmern und Managern zu einem Umdenken führt und Corporate Responsibility als wirtschaftliches und glaubwürdiges Instrument, auch im Rahmen der Unternehmens- und Markenkommunikation, erkannt und genutzt wird.

Jean-Baptiste Felten, CEO Felten & Compagnie AG, Winterthur, Vize-Präsident des Fachverbandes f. Sponsoring, leitet den Kurs Sponsoring Management am Zentrum für Kulturmanagement der ZHAW.

KATAPULT

So sparen Sie Kosten

Pflegen Sie die Dienstwege

Lassen Sie jede Ausgabe über mehr als 10 Fr. von mindestens drei Vorgesetztenstellen absegnen. Das dauert jeweils gut zwei Monate. Da überlegt sich jeder effiziente MA, ob er nicht drauf verzichten oder es gleich aus der eigenen Tasche bezahlen will.

Geben Sie Vorgaben

Bis dann und dann muss so und so viel eingespart sein, sonst ... Hui, da blüht das Vorschlagswesen auf. Lässt sich bei Bedarf (oder auch sonst) problemlos wiederholen.

Zeit ist Geld

Wenn schon, dann Kurzarbeit für alle. Auch für die Chefs.

Falls alles nichts nützt:

Koppeln Sie das Salär Ihrer Buchhalter direkt an den Gewinn bzw. Verlust. Damit sich Kreativität auszahlt.