

Kommunikation – Auch Unternehmen „verkaufen“ sich!

Der Konzern bekennt sich zum Leitbild der nachhaltigen Entwicklung: Ökonomie, Umweltschutz und gesellschaftliche Verantwortung haben weltweit bei allen Aktivitäten den gleich hohen Stellenwert.

Wir wollen durch Leistungsfähigkeit, Flexibilität und einen offenen Dialog überzeugen. Es gilt, den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern und eine hohe Wertschöpfung zu erwirtschaften - im Interesse unserer Aktionäre, unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und der gesamten Gesellschaft in allen Ländern, in denen wir tätig sind. (1)

1. Fassen Sie die vier wichtigsten Punkte dieses Leitbildes in Stichworten zusammen
2. Um welche Unternehmung könnte es sich hier handeln?
3. Ist das Leitbild Ihrer Ansicht nach glaubwürdig?
4. Was bedeuten folgende Begriffe konkret: a) „Ökonomie“ b) „gesellschaftliche Verantwortung“ c) „Flexibilität“ d) „offener Dialog“ e) „Unternehmenswert“ f) „Wertschöpfung“?
5. Was versteht man unter einem Leitbild?
6. Stellen Sie einen Leitbildprozess an einem Beispiel dar...
 - a. Welche Ursache könnte eine Stadt dazu bringen, ein Leitbild zu erarbeiten und öffentlich zu kommunizieren?
 - b. Wie könnte ein solches Leitbild aussehen?
 - c. Welchen Sinn bzw. welche Zielsetzung hat das Leitbild in diesem Fall?
 - d. Welche Maßnahmen müsste man dazu ergreifen?
 - e. An wen wendet sich in diesem Fall das Leitbild – und warum?
 - f. Mit wem sollte man dieses Leitbild erarbeiten?
7. Beantworten Sie die Fragen 6a-6f am Beispiel einer Schule.
8. Nehmen Sie an, ein Fleischgroßhändler ist durch eine Gammelfleischlieferung in Verruf geraten und gravierende Umsatzrückgänge...
 - a. Welche Maßnahmen müsste man ergreifen?
 - b. Welchen Sinn bzw. welche Zielsetzung könnte hier ein Leitbild haben?
 - c. An wen müsste sich das Leitbild wenden?
 - d. Wie könnte ein solches Leitbild aussehen?
 - e. Mit wem sollte man dieses Leitbild erarbeiten?

Customer Value

Der Erfolg von unserem Unternehmen ist wesentlich an den Erfolg seiner Kunden gekoppelt. Automatisierungsprojekte werden in der Regel gemeinsam durchgeführt. Der Erfolg von Jetter wird also in erster Linie dadurch bestimmt, dass die Geschäfts- und Produktpolitik an den Technik- und Qualitätsanforderungen des Kunden ausgerichtet werden. Dieses Prinzip hat die Geschichte des Unternehmens entscheidend bestimmt.

Employee Motivation

Die überdurchschnittlich qualifizierten Mitarbeiter sind das größte Kapital des Unternehmens.

Time to Market

Das Management ist überzeugt, dass ein wichtiger Erfolgsfaktor in der Vergangenheit maßgeblich durch die Fähigkeit bestimmt wurde, Markttrends früh zu erkennen und umgehend in Produkte umzusetzen.

Integrity

Die Wertevorstellung des Managements ist geprägt durch einen hohen ethisch-moralischen Anspruch.

Shareholder Value

Durch das Erarbeiten und Erhalten von guten Kundenbeziehungen, sowie durch optimale Nutzung des Erfahrungsschatzes der Mitarbeiter, ist eine langfristige Wertsteigerung des Unternehmens gesichert. (3)

9. Fassen die wichtigsten Punkte dieses Leitbildes zusammen.
10. Um welche Unternehmung handelt es sich hier?
11. Ist das Leitbild glaubwürdig?
12. Definieren Sie je drei eigene Leitbilder für (a) wirtschaftliche Ziele (b) ökologische Ziele (c) soziale Ziele.

Unser Anspruch:
 Fairness, Offenheit und gegenseitiges Vertrauen
 Unsere Philosophie:
 Miteinander kommunizieren, voneinander lernen, gemeinsam unternehmerisch handeln
 Unsere Strategie:
 Gewinnerwirtschaftung und Wertsteigerung (4)

13. Beschreiben Sie das Leitbild in einem Satz.
14. Ist das Leitbild glaubwürdig?
15. Werden hier wirtschaftliche, ökologische, soziale oder sonstige Ziele genannt?

Die technische und wirtschaftliche Kompetenz von ... ist für uns mit der Verantwortung verbunden, zum Nutzen der Menschen zu arbeiten und unseren Beitrag für eine dauerhafte und umweltgerechte Entwicklung zu leisten. Dabei ist unser Ziel, den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern und im Interesse der Aktionäre, der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie der gesamten Gesellschaft in allen Ländern, in denen wir vertreten sind, eine hohe Wertschöpfung zu erwirtschaften. In diese Zielsetzung ist auch unser gesellschaftliches Engagement eingebunden... Auch deshalb gehört ein intensiver Einsatz für gesellschaftliche Belange vor allem an unseren Standorten zu den elementaren Bestandteilen einer gelebten Unternehmenskultur und Unternehmensphilosophie... Im Dialog und häufig in Zusammenarbeit mit solchen gesellschaftlichen Gruppen, die auf der Basis gegenseitigen Einvernehmens bereit sind, an konkreten Problemlösungen mitzuarbeiten. [...] (5)

16. Um welche Unternehmung handelt es sich hier?
17. Beschreiben Sie das Leitbild in ein oder zwei Sätzen.
18. Ist das Leitbild glaubwürdig?
19. Begründen Sie folgende Behauptung: „Wichtiger als das Leitbild selbst ist der Prozess der Leitbilderstellung.“
20. Was bedeutet es, wenn ein Leitbild im Konsens-Prozess erarbeitet wird – und welche Vorteile und Nachteile sehen Sie bei diesem Vorgehen?
21. Was bedeutet es, wenn ein Leitbild im „top down“ erarbeitet wird – und welche Vorteile und Nachteile sehen Sie bei diesem Vorgehen?
22. An welcher Größe ist das Shareholder Value-Leitbild orientiert?
23. Welche Unternehmensformen orientieren sich am Shareholder Value – und warum?
24. Welche Maßnahmen werden i. d. R. zur Steigerung des Shareholder Value ergriffen?
25. Könnte man den Shareholder Value auch „arbeitskräftefreundlich“?
26. Was könnte man am Leitbild Shareholder Value kritisieren?
27. Welches Unternehmensbild liegt dem Leitbild „Corporate Social Responsibility“ zugrunde?
28. Unternehmen verpflichten sich im Leitbild „Corporate Citizenship“, „gute Bürger“ sein zu wollen. a) Was heißt das konkret? B) Nennen Sie vier Maßnahmen, die diesen Anspruch für Ihre Bank ausfüllen könnten.
29. Was beinhaltet das Leitbild „Nachhaltigkeit“ – und was würde dies für ein Kohlekraftwerk zur Stromerzeugung konkret bedeuten? (mindestens vier konkrete Beispiele)
30. Was würde das Leitbild Nachhaltigkeit für ein Windenergie-Unternehmen konkret bedeuten? (mindestens vier konkrete Beispiele)

Shell produziert [...] zunehmend mehr sauberer verbrennendes Erdgas, investiert in CO₂-ärmere Biokraftstoffe, hilft bei der Entwicklung von Technologien zur CO₂-Abtrennung und Speicherung und arbeitet daran, die Energieeffizienz in den eigenen Anlagen zu verbessern. Darüber hinaus bietet das Unternehmen seinen Kunden moderne Kraft- und Schmierstoffe an, die dabei helfen, den Energieverbrauch zu senken.
(Auszug aus dem Nachhaltigkeitsbericht von Shell 2010) (6)

31. Glauben Sie, dass ein internationales Mineralölunternehmen wie Shell a) tatsächlich nachhaltig wirtschaftet b) sich um nachhaltiges Wirtschaften bemüht?
32. Wodurch wird ein Unternehmen, das sich um Nachhaltigkeit bemüht, in der Öffentlichkeit glaubwürdig? (mindestens vier Angaben)
33. Welche Unternehmenspersönlichkeit („Corporate Identity“) verbinden Sie mit folgenden Unternehmen? a) Deutsche Bank b) Sparkasse c) VW d) Stadtverwaltung Nürnberg e) B4
34. Nennen Sie - möglichst anhand der Institutionen aus der Frage vorher - Beispiele dafür, dass Eigen- und Fremdbild einer Institution auseinander klaffen können („Corporate Identity“ vs. „Corporate Image“).
35. Glauben Sie, dass eine Unternehmung durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit („Impression-Management“) ihr Image in der Öffentlichkeit grundlegend verändern kann?
36. Wofür stehen die Marken a) „Persil“ b) „Lenor“?
37. Nennen Sie mindestens vier Vorteile für eine Unternehmung, wenn es ihr gelingt, ein Produkt als Markenprodukt zu etablieren („Branding“).
38. Was verspricht sich die Teambank von der Marke „Easy Credit“?
39. Was verspricht sich der ADAC von einer im Verbund mit Visa herausgegebenen ADAC-Kreditkarte? („Co-Branding“)
40. Was verspricht sich der VISA von einer im Verbund mit dem ADAC herausgegebenen Kreditkarte?
41. In Deutschland existiert ein „Corporate Governance Kodex“ für DAX-Unternehmen. Was versteht man darunter?
42. Ist dieser Kodex für die Unternehmen rechtlich verbindlich?
43. Was versteht man unter a) „Corporate Governance“ und b) „Compliance“?
44. Nennen Sie vier konkrete Compliance-Maßnahmen für eine Bank.
45. In einem Zeitungsartikel der NN vom 19.11.04 war zu lesen:
„Mandela erwägt Klage – Viele Unternehmen nutzen ungefragt seinen Namen“.
 - a. Wer ist Nelson Mandela?
 - b. Was bringt es einem deutschen Unternehmen, sich mit dem Namen Mandelas zu „schmücken“?
 - c. Welchen Imageschaden könnte ein deutsches Unternehmen möglicherweise ausgleichen, wenn es u. a. Nelson Mandela für sich reklamieren könnte?
 - d. Könnte Mandela für ein deutsches Unternehmen auch ein Imageproblem darstellen?
46. Glauben Sie, dass der Erfolg eines Unternehmens am Markt heutzutage von der Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung abhängt?
47. Was halten Sie von der These, dass nicht die Fakten das Entscheidende für das Image eines Unternehmens beim Kunden sind, sondern die Wahrnehmung der Fakten?
48. Was halten Sie von der These, dass das wahrgenommene Profil eines Unternehmensvorstandes als „zentraler Träger der Kernbotschaften“ wettbewerbsentscheidend ist?
49. Beschreiben Sie das Image der a) Deutschen Bank b) Sparkasse c) Raiffeisenbank d) Ihrer Bank.
50. Laut einer Umfrage hat Boris Becker in Deutschland einen Bekanntheitsgrad von 98 Prozent und einen Sympathiewert von 65 Prozent. Daneben werden ihm die Attribute Exklusivität bzw. Hochklassigkeit (87 Prozent) und persönliche Nähe bzw,

emotionale Nähe (43 Prozent) zugeordnet.

Wäre Boris Becker als Werbeträger für Ihre Bank geeignet? (mit Begründung)

51. Welcher Werbeträger wäre nach Ihrer Ansicht für Ihre Bank geeignet – und warum?

Internetrecherche

1. Suchen und analysieren Sie folgende Leitbilder: a) Umweltbundesamt b) TG 08 Ober-Roden c) B4 Nürnberg d) Glas Trösch AG Autoglas e) CAPTRON Electronic GmbH
2. Von wem wird die folgende Internetplattform betrieben und was ist ihre Kernaussage? <http://www.wirtschaft-weiss-blau.de>
3. Von wem wird die folgende Internetplattform betrieben und welche Aufgaben hat sie? <http://www.csrgermany.de>
4. Was beinhalten die aktuellen Corporate Compliance-Erklärungen a) der Bayer AG b) der WMF AG?
5. Nennen Sie zwei Punkte, zu denen sich Bayer in seiner „Corporate Compliance“-Erklärung verpflichtet hat.
6. Wofür steht die Marke „Persil“ – und welches Unternehmen verbirgt sich dahinter?
7. Wofür steht die Marke „Lenor“ – und welches Unternehmen verbirgt sich dahinter?
8. Beschreiben Sie den Nachhaltigkeitsansatz der Henkel KGaA.
9. Was ist eine KGaA?
10. Ist sie im Handelsregister eingetragen – wenn ja, wo?
11. Henkel firmiert unter „Henkel AG & Co. KGaA“ was bedeutet dies?
12. Wer könnte für die „Henkel AG & Co. KGaA“ bei Ihnen ein Konto eröffnen – und wie müsste die Legitimationsprüfung erfolgen (fünf Schritte)?
13. Henkel ist ein Konzern. Was versteht man darunter?
14. Henkel musste schon einmal eine Kartellstrafe bezahlen. Was versteht man unter einem Kartell?
15. Nennen Sie drei Kartellarten, die in Deutschland a) verboten b) nur anzeige- bzw. genehmigungspflichtig sind.
16. Für die Henkel AG & Co. KGaA werden an der Börse Stamm- und Vorzugsaktien notiert. Wie sind ihre aktuellen Kurse?
17. Welche zwei Eigenschaften haben die Vorzugsaktien von Henkel?

Aufgaben

1. Führt bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen („Corporate Citizenship“) zu einer höheren Identifikation der Mitarbeiter mit ihren Unternehmen? (6)
2. Statement: Gibt es „nachhaltige“ Geldanlagen?
3. Statement: Legen Kunden tatsächlich Wert auf eine „nachhaltige“ und „sozial verantwortliche“ Unternehmensführung?
4. Statement: Legen Mitarbeiter Wert auf „ethische Unternehmen“?
5. Statement: Ist das Leitbild „Nachhaltigkeit“ für die Banken von heute ein ernsthaftes Ziel oder nur ein gut klingendes Aushängschild?
6. Statement: Können die Banken ihre Kunden durch Werbung beeinflussen?
7. Vorbereiten, Durchführen und Evaluieren einer Präsentation zu ausgewählten wirtschaftlichen oder sozialkundlichen Themenstellungen (z.B. Staatliche Institutionen, Wirtschaftspolitik oder Geldpolitik)

(1) http://www.bayer.de/ueber_bayer/unternehmenspolitik/page135.htm

(2) http://www.volkswagen-umwelt.de/buster/buster.asp?i=_content/service_645_673.asp

(3) <http://www.jetter.de/2.0.html>

(4) <http://www.salzgitter-ag.de/de/content/konzern/leitbild/>

(5) http://www.bayer.de/ueber_bayer/gesellschaftliche_verantwortung/nachhaltige_entwicklung/page389.htm

(6) http://www.shell.de/home/content/deu/environment_society/sustainability_report/