

MANAGEMENT
FÜR NACHHALTIGE
UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

IHK ZERTIFIKATSLEHRGANG JUNI 2012

50 UNTERRICHTSEINHEITEN (45 MINUTEN)

JEWELS FREITAG, 13.00 BIS 20.15 UHR

UND SAMSTAG, 9.30 BIS 16.30 UHR

Übersicht:

Freitag, 01. Juni: Einführung – Corporate Social Responsibility

Samstag, 02. Juni: Green Marketing

Freitag, 08. Juni: Green Marketing

Samstag, 09. Juni: Green Events

Freitag, 15. Juni: Fördermöglichkeiten

Samstag, 16. Juni: Chancen der Nachhaltigkeitsberichterstattung

Freitag, 01. Juni: Einführung – Corporate Social Responsibility

Einführung in die Begrifflichkeiten

Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility, Nachhaltigkeit: Was ist neu, was ist altbewährt? Die Geschichte nachhaltigen (und nicht nachhaltigen) Wirtschaftens

Stakeholderdialoge: Gut, dass wir drüber geredet haben! Der Dialoge als Unternehmensberatung

Lässt sich Nachhaltigkeit messen?

ISO 26000, Zertifikate und andere Instrumente (oder Irrtümer?)

Der Kunde will's wissen

Chancen und Herausforderungen der Corporate Social Responsibility

Und zu guter Letzt der Anfang

Was ist eigentlich Nachhaltigkeit? Sie ist für jeden Menschen und jede Organisation etwas anderes. Mit dem in den zurückliegenden Stunden gewonnen Erkenntnissen kann jeder Teilnehmer (und das Unternehmen, das er vertritt) diese Frage beantworten und individuelle Indikatoren bestimmen.

Dies bildet die Überleitung in die kommenden Tage und nicht zuletzt zur gezielten Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Samstag, 02. Juni: Green Marketing

Zielformulierung

Wie müssen Ziele gestaltet werden, damit sie evaluierbar sind? Denn nur messbare Ziele geben dem Unternehmer dem Kunden und weiteren interessierten Anspruchsgruppen Aufschluss über nachhaltige Entwicklung.

Nachhaltige Produkt- und Preispolitikpolitik für anhaltenden Erfolg

Welchen Kernnutzen und welchen Zusatznutzen sehen die Konsumenten im Produkt? Welche Rolle spielt die Verpackung, welche der Inhalt? Und wie wird das alles „grün“?

Das Modul „Green Marketing“ denkt das Produkt neu und greift dabei unter anderem auch auf Bewährtes zurück: die Dinge des Alltags, aber auch Investitionsgüter waren früher reparaturfähiger und einfacher ökologisch zu entsorgen.

Welche Möglichkeiten stecken in dem Bedürfnis vieler Kunden, „gute Dinge“ zu kaufen – und damit möglicherweise auch Gutes zu bewirken? Grün, ökologisch, fair etc. wird als Premium wahrgenommen – wie lassen sich Preise durchsetzen, die dem Wert der Ware entsprechen?

Mehr denn je tragen Unternehmer Verantwortung für Lieferanten: Woher kommt der Teppich und wie ist er entstanden? Was heißt eigentlich „Made in Germany“? Das Modul „Green Marketing“ erörtert Risiken und Chancen anhand von Fallbeispielen.

Freitag, 08. Juni: Green Marketing

Einsparpotential Distribution

Wenn alles so einfach wäre: Logistik effizienter organisiert, Umweltnutzen vermittelt, Gewinn gesteigert. Dass das tatsächlich funktionieren kann vermittelt der zweite „Green Marketing“ Tag anhand von Fallbeispielen.

Neue Kommunikationspolitik: „Ich bin schon da“

Der härteste TÜV ist bekanntlich die Öffentliche Meinung: Blogger, Medien und ein immer kritischer hinterfragender Kunde überprüft früher oder später jedes Versprechen, das einmal gegeben wurde.

Genau wie der schlaue Igel, der immer schon da ist, wenn der vermeintlich unschlagbare Hase im Ziel ankommt, können Unternehmen Fragen beantworten, bevor sie gestellt werden.

In diesem Modul geht es um Transparenz, Aufrichtigkeit und Seriösität in der Kommunikation. Und um die Chancen und die möglichen Stolperfallen, die für ein Unternehmen damit verbunden sein könnten.

Samstag, 09. Juni: Green Events

Trends und Ausblicke der Veranstaltungswirtschaft

In der täglichen Flut von Werbebotschaften und Informationen zum Kunden vorzudringen und dabei möglichst nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen, wird zunehmend schwieriger. Marketing Events bieten hier eine echte Alternative zur klassischen Kommunikation: intensiver Kontakt und Austausch mit der Zielgruppe innerhalb eines emotionalen Erlebnisraumes, über den das Unternehmen selbst Regie führt. Vom Tag der offenen Tür über das Incentive zur Kundenbindung bis zum Rockkonzert – Events können eine dauerhafte Brücke zwischen Unternehmen und seinem Produkt auf der einen, und der Zielgruppe auf der anderen Seite sein.

In wenigen Branchen ist die Tendenz zu nachhaltigem Wirtschaften so intensiv spürbar, wie in der Veranstaltungswirtschaft.

Das Modul „Green Events“ gibt einen Überblick über die Branche, informiert über Trends und Ausblicke und gibt praktische Tipps, wie aus einem Meeting ein „Green Meeting“ wird.

Freitag, 15. Juni: Fördermöglichkeiten

Fördermittel im Überblick

Welche Möglichkeiten der Förderung werden kommerziellen Unternehmen geboten, und welche Form ist sinnvoll?

Förderfähigkeit herstellen mit Konzeptmodifikation

Welche Bedingungen müssen für eine mögliche Förderung erfüllt sein? Wie werden förderfähige Budgets erstellt?

Das Modul „Fördermöglichkeiten“ gibt praktische Anwendungshilfen für die Phase der Finanzplanung, der Recherche, der Antragsstellung sowie des Controllings

Samstag, 16. Juni: Chancen der Nachhaltigkeitsberichterstattung

Zu guter Letzt

Nachhaltigkeitsberichte geben Auskunft über die Entwicklung und die Ziele eines Unternehmens. Wie im klassischen Geschäftsbericht ist hier der Raum den Kunden, die Partner und andere interessierte Anspruchsgruppen über Erfolge der Unternehmenspolitik zu informieren.

Das Modul „Chancen der Nachhaltigkeitsberichterstattung“ gibt eine Einführung ins Thema und Tipps zur praktischen Umsetzung:

Wie formulieren wir Leitlinien und Grundsätze der nachhaltigen Unternehmensführung? In welchen Handlungsfeldern spielen sich unsere nachhaltigen Unternehmensaktivitäten ab und wie bilde ich das ab?

Weniger ist mehr: Nachhaltigkeitsberichte, die der Leser versteht

Key Performance Indicators machen Entwicklung sichtbar und Erfolge dauerhaft messbar. Und weil kein Kunde „Fachchinesisch“ lernen möchte, lernen wir, einen Nachhaltigkeitsbericht in „Klartext“ zu verfassen.

Vor allem geht es am letzten Tag unseres Seminars darum, erste Praxisversuche umzusetzen und mit der fertigen Skizze eines Nachhaltigkeitsberichtes zurück ins Unternehmen zu gehen.

HULTGREN UND PARTNER

Arkona Höfe

Kremmener Straße 9 – 11

10435 Berlin

Telefon: +49.(0)30 / 49.50.01.24

www.hultgren-up.de



IHK Potsdam

Industrie- und Handelskammer Potsdam

Breite Straße 2a – c

14467 Potsdam

Telefon: +49.(0)331 / 2786 – 0

www.potsdam.ihk.de