



Beispielhafte Corporate Social Responsibility (CSR) Reports.

CSR-Potenziale im Mittelstand

Tue Gutes und berichte darüber

Für viele Unternehmen gewinnt das Thema Corporate Social Responsibility, kurz CSR, eine immer größere Bedeutung. Sie unterstützen soziale Projekte, engagieren sich im Umweltschutz oder setzen sich für fairen Handel ein. Jörg Michael Pläsker, Geschäftsführer von black•point communications, erläutert im CHEFBÜRO-Interview die Bedeutung von CSR für den Mittelstand und nennt Möglichkeiten, das eigene Engagement in der Öffentlichkeit stärker zu präsentieren.

Chefbüro: Man hört viel über Corporate Social Responsibility. Was aber bedeutet es genau?

Pläsker: Corporate Social Responsibility meint die soziale Verantwortung, die ein Unternehmen gegenüber seinen Mitarbeitern, der Gesellschaft und der Umwelt wahrnimmt.

Chefbüro: Warum gewinnt CSR immer mehr an Bedeutung?

Pläsker: Öffentlichkeit und Medien erwarten, dass neben dem wirtschaftlichen Erfolg auch die gesellschaftliche Verantwortung eine entscheidende Rolle in der Unternehmensphilosophie spielt. Ein fairer Umgang mit allen relevanten Bezugsgruppen, Umweltschutz und soziales Engagement sind wichtige Argumente im Wettbewerb um qualifizierte Beschäftigte und eine erfolgreiche Marktpositionierung. Deswegen ist für viele Unternehmen CSR mittlerweile ein Teil der Strategie.

Jörg Michael Pläsker,
Geschäftsführender Gesellschafter
black•point communications GmbH, Hagen.



Chefbüro: Wie können Unternehmen ihr Engagement im Bereich CSR nach außen darstellen?

Pläsker: CSR-Aktivitäten müssen systematisch und empfängergerecht kommuniziert werden, um die erhoffte Wirkung zu erzielen. Dazu bieten sich zum Beispiel CSR-Berichte an. Sie geben einen Überblick über die unterschiedlichen Bereiche, in denen das Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung übernimmt.

Chefbüro: Und welche Wirkung erhoffen sich die Unternehmen von solch einem CSR-Bericht?

Pläsker: In einer aktuellen Studie haben wir Charakteristika, Umfang und Erscheinungsrhythmus von CSR-Publikationen der deutschen

DAX-Unternehmen untersucht. Dabei spielen natürlich wirtschaftliche Erwägungen eine Rolle. Die Unternehmen erhoffen sich von der Präsentation ihrer Aktivitäten eine Festigung ihres Images, Kundengewinnung, verbesserten Kapitalzugang oder erhöhte Mitarbeitermotivation. Gleichzeitig sehen sich die Firmen immer größerem öffentlichen Interesse und Erwartungsdruck gegenüber, dem sie durch die Veröffentlichung von CSR-Reports oder sogenannten Nachhaltigkeitsberichten gerecht werden wollen.

Chefbüro: Wie unterscheidet sich der CSR-Bericht vom üblichen Geschäftsbericht?

Pläsker: Grundsätzlich gibt es bei beiden Publikationsformen einige Parallelen. Der CSR-Report, den man als erweiterten Umweltbericht sehen kann, übernimmt dabei auch Passagen, die früher im Geschäftsbericht veröffentlicht wurden. Er ist aber noch nicht so stark reglementiert.

Chefbüro: Welche Auswirkungen kann das Thema CSR für ein Unternehmen an der Börse haben?

Pläsker: CSR wird immer mehr zu einem Kriterium von Analysten und institutionellen Anlegern. Die DVFA


- Deutsche Vereinigung für Finanzanalyse und Asset Management - führt zum Beispiel mittlerweile Veranstaltungen zu diesem Thema durch. Auch zahlreiche Fonds setzen auf Werte von sozial engagierten Firmen, da dieses Engagement als Hinweis auf ein nachhaltiges und zukunftsorientiertes Wirtschaften gesehen wird.

Chefbüro: Ist das Thema CSR demnach nur etwas für große Konzerne, oder ist es auch für den Mittelstand interessant?

Pläsker: Viele mittelständische Unternehmen sehen im Übernehmen

von sozialer Verantwortung einen selbstverständlichen Teil ihrer Unternehmenskultur. Die Förderung sozialer Vorhaben oder der Umweltschutz werden oft schon jahrelang betrieben, nur nicht unter der Bezeichnung CSR. Meist fehlt jedoch die Zeit für die Außerdarstellung der eigenen Leistungen. Das Potenzial, das in der breiten Kommunikation dieser Aktivitäten steckt, wird nicht genutzt. Die Resonanz bleibt dementsprechend lokal beschränkt.

Chefbüro: Wie könnten mittelständische Unternehmen konkret vorgehen, um das zu ändern?

Pläsker: Zunächst sollten Unternehmen eine Bestandsaufnahme ihrer CSR-Aktivitäten durchführen: Was genau machen wir bereits im Bereich CSR, und wie können wir das am besten der Öffentlichkeit kommunizieren? In einem zweiten Schritt gilt es, die geeigneten Kommunikationsmaßnahmen auszuwählen. Das kann zum Beispiel die Veröffentlichung einer Pressemitteilung sein oder ein Beitrag im Kundenmagazin. Die umfassendste Lösung ist die Publikation eines eigenen CSR-Berichts. 

www.black-point.de

movento GmbH und infortis ag schließen sich zusammen

Die Pole Position im Visier

Zum 1. September 2007 haben sich die movento GmbH mit Sitz in Stuttgart und die in Gossau/Schweiz firmierende infortis ag unter der einheitlichen Dachmarke ‚movento‘ zusammen geschlossen. Mit dem Merger entsteht einer der führenden SAP CRM-Anbieter Europas.

Die bereits vor dem Zusammenschluss eng kooperierenden und partnerschaftlich verbundenen Unternehmen ergänzen und vervollständigen mit dem Merger ihr jeweiliges CRM-Know-how und decken mit der in der ‚neuen‘ movento gebündelten Kompetenz das nahezu komplette SAP CRM-Portfolio ab.

Die movento GmbH, 2002 von ehemaligen, langjährigen Management Consultants der SAP gegründeter Dienstleister, hat sich auf ein ganzheitliches Beratungsspektrum im Bereich CRM fokussiert. Dies umfasst die strategische Beratung von CRM-Geschäftsprozessen ebenso wie deren Implementierung mit der SAP Business Suite.

Christoph Resch, Geschäftsführer der movento GmbH: „Wir verfügen über fundierte, durch zahlreiche Referenzen in den Bereichen SAP Customer Relationship Management (SAP CRM) und SAP E-Commerce belegte Projekterfahrung. Bis heute wurden

mit unserer Beteiligung mehr als 50 SAP-CRM-Projekte abgeschlossen bzw. befinden sich noch aktiv in der Umsetzung.“ movento ist bereits seit 2004 bedeutender Service Partner sowie Special Expertise Partner for SAP CRM der SAP Deutschland.


Christian Heim, Managing Director der movento Schweiz AG: „Zu den besonderen Stärken der infortis ag - Special Expertise Partner for SAP CRM der SAP Schweiz - gehören unter anderem die SAP-CRM-Implementierung im Bereich Web-Channel, also alle E-Commerce-Themen, sowie Entwicklungen für individuelle Anforderungen. Zudem verfügen die Mitarbeiter der infortis über umfassendes SAP-ERP-Know-how im Logistik-Bereich. Durch das Zusammenfügen der Lösungs-Paletten von movento und infortis ergeben sich nur marginale Überschneidungen - in Summe wird die



Christoph Resch, Geschäftsführer der movento GmbH: „Wir wollen das führende SAP-CRM-Beratungshaus im deutschsprachigen Raum werden.“

‚neue‘ movento zum kompetenten Komplettanbieter für CRM-Konzeption, -Entwicklung und -Einführung in Marketing, Vertrieb und Service.“ Gleichberechtigte Geschäftsführer der ‚neuen‘ movento sind die bisherigen geschäftsführenden Gesellschafter der infortis ag, Bernhard Troger

und Christian Heim, sowie die Inhaber und Geschäftsführer der movento GmbH, Patrick Ganzmann und Christoph Resch.

Und auch für das neue Unternehmen haben sich die Spezialisten für Geschäftsprozesslösungen mit SAP hohe Ziele gesteckt. Resch: „Wir wollen das führende SAP-CRM-Beratungshaus im deutschsprachigen Raum werden“. Nicht zuletzt deshalb ist neben den Standorten in Deutschland und der Schweiz auch in nächster Zukunft eine Dependence in Österreich geplant. 

www.movento.com