

Zukunftsfähig durch Nachhaltigkeit



Finanz • Organisation • Controlling
Analysen • Beratung

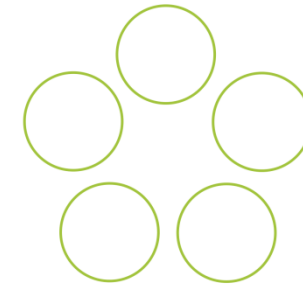
FOCAB GmbH
Dominique Brändle



Eventis AG
Martin Ditzler



Harmonie Power GmbH
Robert F. Müller



F O C A B

Finanz • Organisation • Controlling
Analysen • Beratung

Zukunftsfähig durch Nachhaltigkeit

Ausgangslage

| 3 |

- PwC-Studie vom März 2011
- Unternehmerische Verantwortung im Zeitalter der Transparenz
- Nachhaltigkeitsmanagement ist Chefsache
- Das Grundprinzip der Nachhaltigkeit ist die Wesentlichkeit der gesetzten Aktionen

Definition

Nachhaltigkeit ist der Zustand eines Systems, das sich so verhält, dass es über unbeschränkte Zeiträume existenzfähig bleibt, sowohl sozial, ökologisch und wie auch ökonomisch!

2 Beispiele sozialer „nachhaltiger“ Handlungen:

- V1: Spende an karitative Unternehmen
- V2: Investition in Nachhaltigkeit „Arbeitssicherheit“

1. Nachhaltigkeitsmanagement ist CHEF-Sache

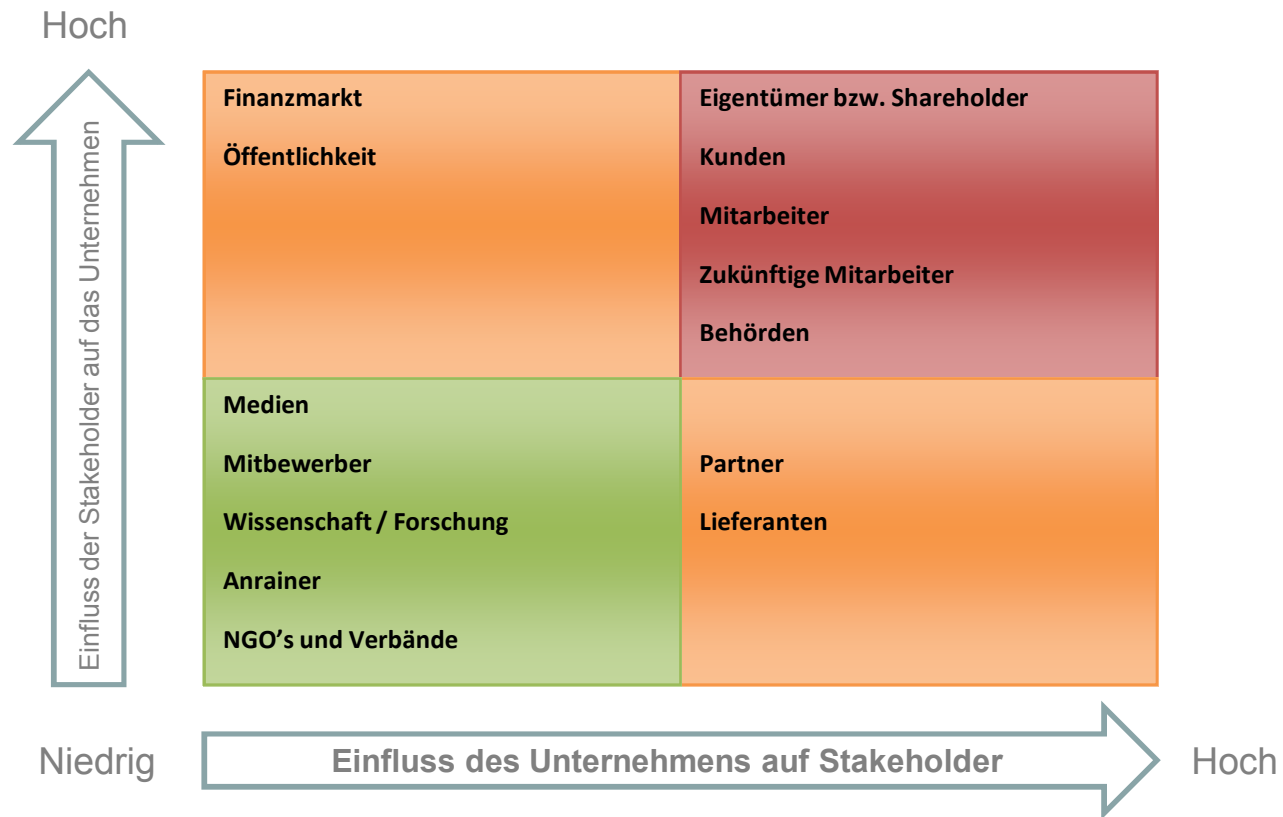
- steigende Bedeutung an extrafinanzieller Indikatoren
- steigendes Bedürfnis an belastbaren Informationen
- stark wachsende Anzahl externer Beeinflusser wie Sustainability Index, Anlagefond, Ratingagenturen
- Druck seitens Grossinvestoren

→ Nachhaltigkeit hat den Mainstream des Kapitalmarktes erfasst

2. Ein Grundprinzip der Nachhaltigkeit ist die Wesentlichkeit der gesetzten Aktionen!

- Erstellen einer Stakeholder Relevanz Matrix

Umsetzung (SRM)



2. Ein Grundprinzip der Nachhaltigkeit ist die Wesentlichkeit der gesetzten Aktionen!

- Erstellen einer Stakeholder Relevanz Matrix
- abgleichen mit der Geschäftsstrategie
- Strategie ableiten um Erwartungen der Stakeholder zu erfüllen
- erarbeiten von operativen Strategien zur Umsetzung und Kontrolle der Massnahmen

Jede Aktion ist nur so effektiv wie sie wahrgenommen wird, darum sollte die Nachhaltigkeit ins Reporting und die Berichtserstattung einfließen.

Fazit

| 9 |

- Nachhaltigkeit hat mit Zukunftsfähigkeit und Langfristigkeit zu tun.
- Entsprechend sollte das Thema in den Kern des Unternehmens vordringen.
- Unternehmen, die Bedürfnisse der Stakeholder, die Zufriedenheit der Mitarbeiter oder den Klimaschutz in ihre DNA aufnehmen, wirken glaubwürdig und wirtschaften verantwortungsvoll
- mit Profit:

Fazit

➤ mit Profit:

- Denn wer zufriedene und gesunde Mitarbeiter hat, arbeitet produktiver
- wer langfristige Partnerschaften mit Lieferanten und Kunden pflegt hat geringe Transaktionskosten
- wer Ressourcen effizient und schonen einsetzt zahlt weniger
- wer Produkte erzeugt, die den Stakeholdern des Unternehmens gefallen, verkauft mehr.

eventis

BUSINESS EVENT MARKETING

Zukunftsfähig durch Nachhaltigkeit



Fragen die Beantwortet werden

| 12 |

- ▶ Nachhaltigkeit im Marketing nur ein Trend – Gibt es Nachhaltigkeit im Marketing?
- ▶ Beeinflusst Nachhaltigkeit die Kundenbeziehung?
- ▶ Mit Nachhaltigem Marketing mehr Wettbewerbsfähigkeit und dabei Kosten sparen – geht das?

Die Ausgangslage

Nachhaltigkeit

▶ Was bedeutet Nachhaltigkeit?

„Nachhaltigkeit ist das gleichzeitige und gleichberechtigte Umsetzen von umweltbezogenen, sozialen und wirtschaftlichen Zielen “

Marketing

▶ Was bedeutet Marketing?

„Marketing ist die Ausrichtung einer Unternehmung auf die Kundenbedürfnisse“

Beispiel: Nachhaltigkeit im Produktmix

| 14 |

Produkte

- ▶ **Ökologische Ziele:**
Verwendung von natürlichen und recyclingfähigen Stoffen, von der Herstellung bis zur Verpackung...
...oder auch evaluationsverfahren für Lieferanten!
...

Dienstleistungen

- ▶ **Ökologische Ziele:**
Einsatz von geeigneten Transportmittel:
 - Optimal abgestimmte Prozesse (Planungsinstrumente)
 - Berater (FZ, Routenplan, Besprechungen)
 - Handwerker (Car-Management)
 - ...

Beispiel: Nachhaltigkeit im Produktmix

| 15 |

Produkte

▶ Soziale Ziele:

Alle Mitarbeiter erhalten im Minimum die tariflichen Mindestlöhne...
...keine Kinderarbeit!
...auch für die Mitarbeiter von Lieferanten!
...

Dienstleistungen

▶ Soziale Ziele:

Alle Mitarbeiter erhalten im Minimum die tariflichen Mindestlöhne...
...keine Schwarzarbeit!
...Einsatz von Weiterbildungs-Programmen (Förderung)
...

Beispiel: Nachhaltigkeit im Produktmix

| 16 |

Produkte

- ▶ **Ökonomische Ziele:**
 - Keine Veränderung der Produktpreise in den kommenden 3 Jahren für den Konsumenten...
 - ...standard. Verpackungen
 - ...optimierte Transportwege
 - ...gezielte, wirkungsoptimierte Kommunikation
 - ...

Dienstleistungen

- ▶ **Ökonomische Ziele:**
 - Bildung von lukrativen Leistungspakete für den Kunden...
 - ...langfristige Kundenbindung
 - ...Professionalisierung der Leistungen
 - ...Einführung eines gezielten CRM-Systems
 - ...

Wichtige Grundsätze

| 17 |

- ▶ Nachhaltigkeit im Marketing muss als Übergeordnete Ziele (!) eingesetzt werden
- ▶ Die Setzung der Ziele muss realistisch und glaubwürdig sein:
Beispiel: AKW Leibstadt kann im nächsten Jahr nicht „Oekostrom“ anbieten!
- ▶ Nachhaltigkeit hat Einfluss auf Prozesse und fordert neue Denkhaltung
- ▶ Nur wer bereit ist Nachhaltigkeit zu Leben, sollte dies auch in seiner Kommunikation verwenden

Zurück zu den Fragen

- ▶ Nachhaltigkeit im Marketing nur ein Trend – Gibt es Nachhaltigkeit im Marketing?

Es gibt Unternehmen die verwenden Nachhaltigkeit als reinen ucp (Kommunikationsvorteil), die Folgen daraus sind:

- Glaubwürdigkeitsverlust
- Keine effektive Abhebung von der Konkurrenz (usp)
- Mit der Zeit noch Konkurrenzfähig?

Zurück zu den Fragen

▶ Beeinflusst Nachhaltigkeit die Kundenbeziehung?

Ja, denn Marketing beinhaltet die Auseinandersetzung mit den Kundenbedürfnissen und dies wird durch die Nachhaltigkeit gefördert!

Zurück zu den Fragen

| 20 |

- ▶ Mit Nachhaltigem Marketing mehr Wettbewerbsfähigkeit und dabei Kosten sparen – geht das?

Absolut -> Beispiel Kommunikation:

Erreichen Sie wirklich Ihre Zielgruppen mit vielen Inseraten?

Kennen Sie die Reaktionen Ihrer Kunden bezüglich Ihrer Aktivitäten?

Wie hoch ist der Wirkungsgrad Ihres Marketings (Umsatzsteigerung, Anzahl Neukunden, Kundenbindung...)?

Genau diese Fragen zeigen ein grosses Optimierungspotenzial auf!

ZUSAMMEN KOMMEN IST EIN BEGINN,
ZUSAMMEN BLEIBEN IST EIN FORTSCHRITT,
ZUSAMMEN ARBEITEN IST EIN ERFOLG!

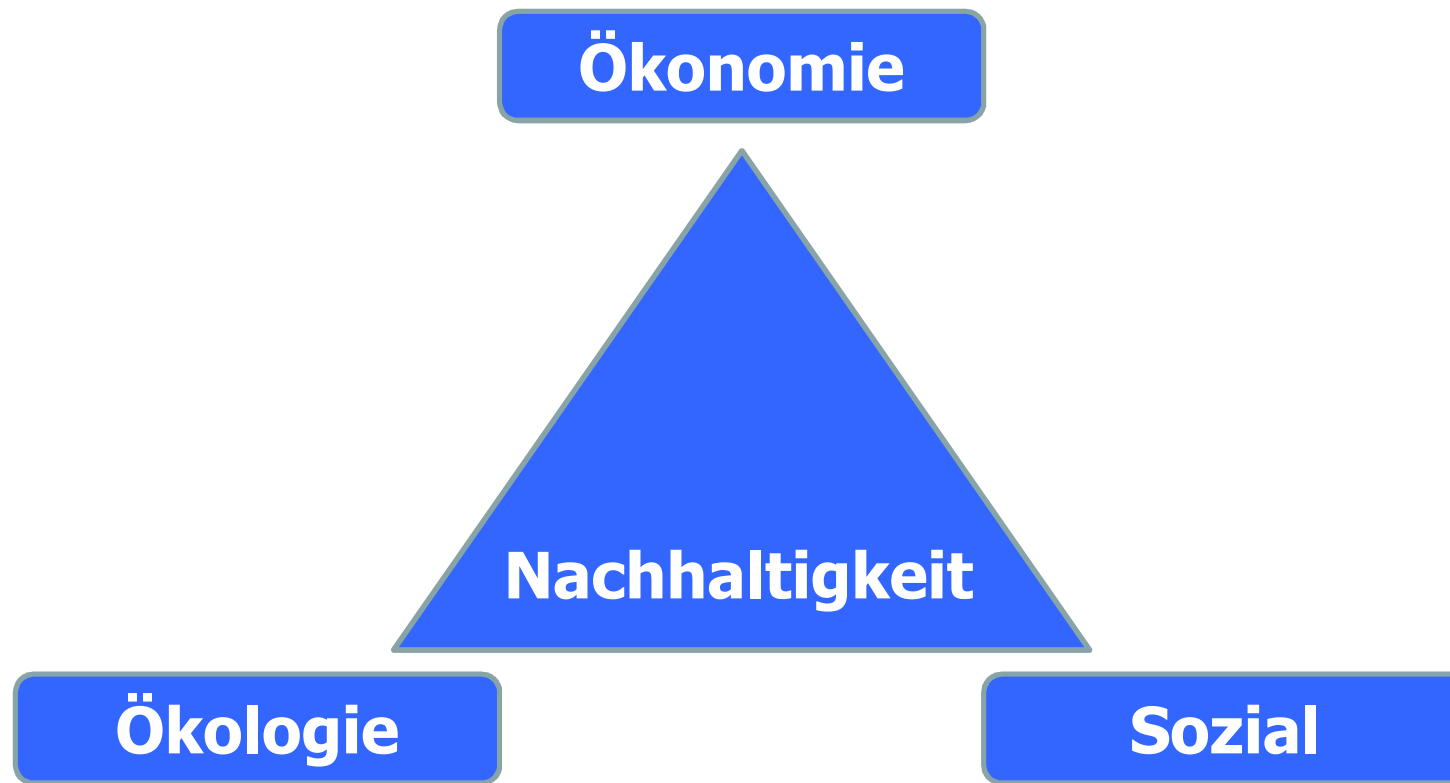
Henry Ford



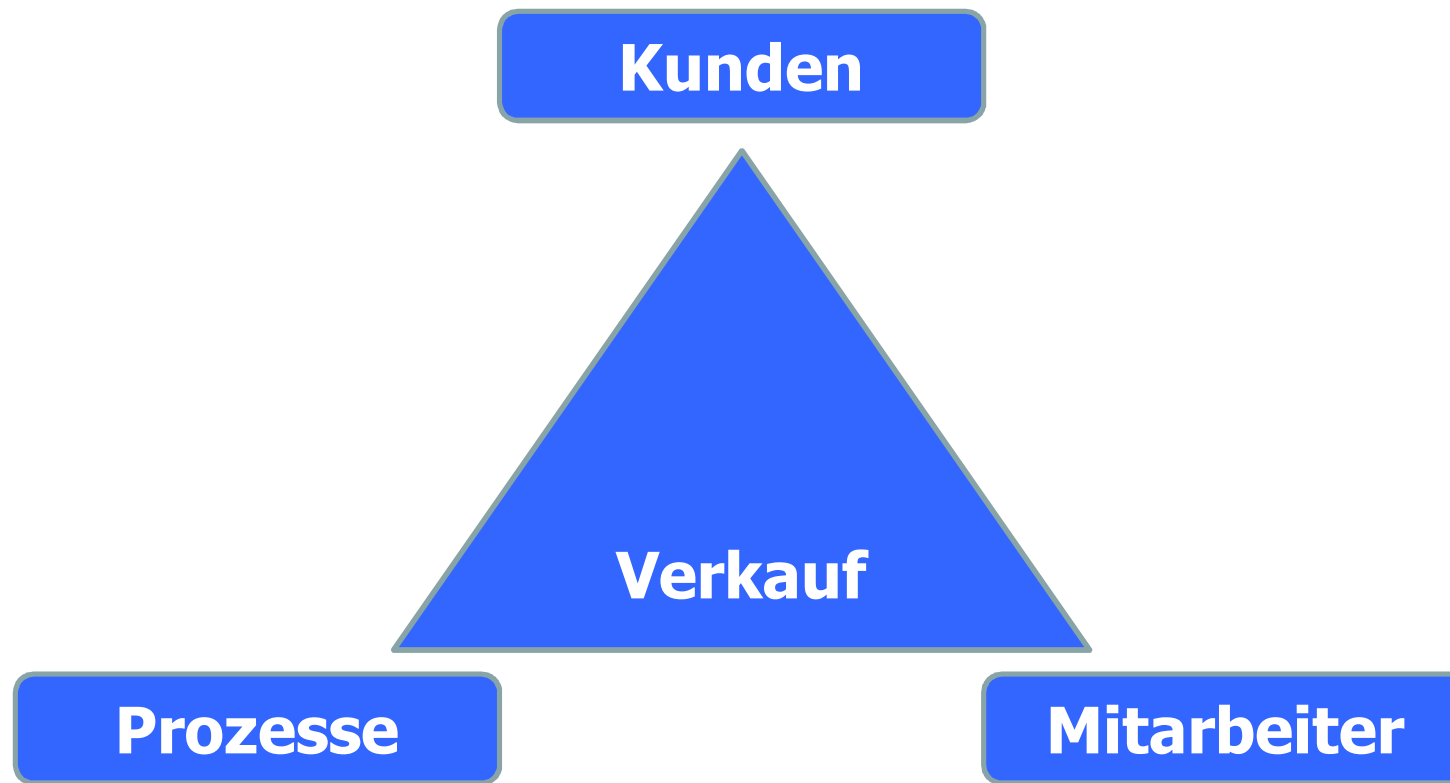
Harmonie Power GmbH

Zukunftsfähig durch Nachhaltigkeit

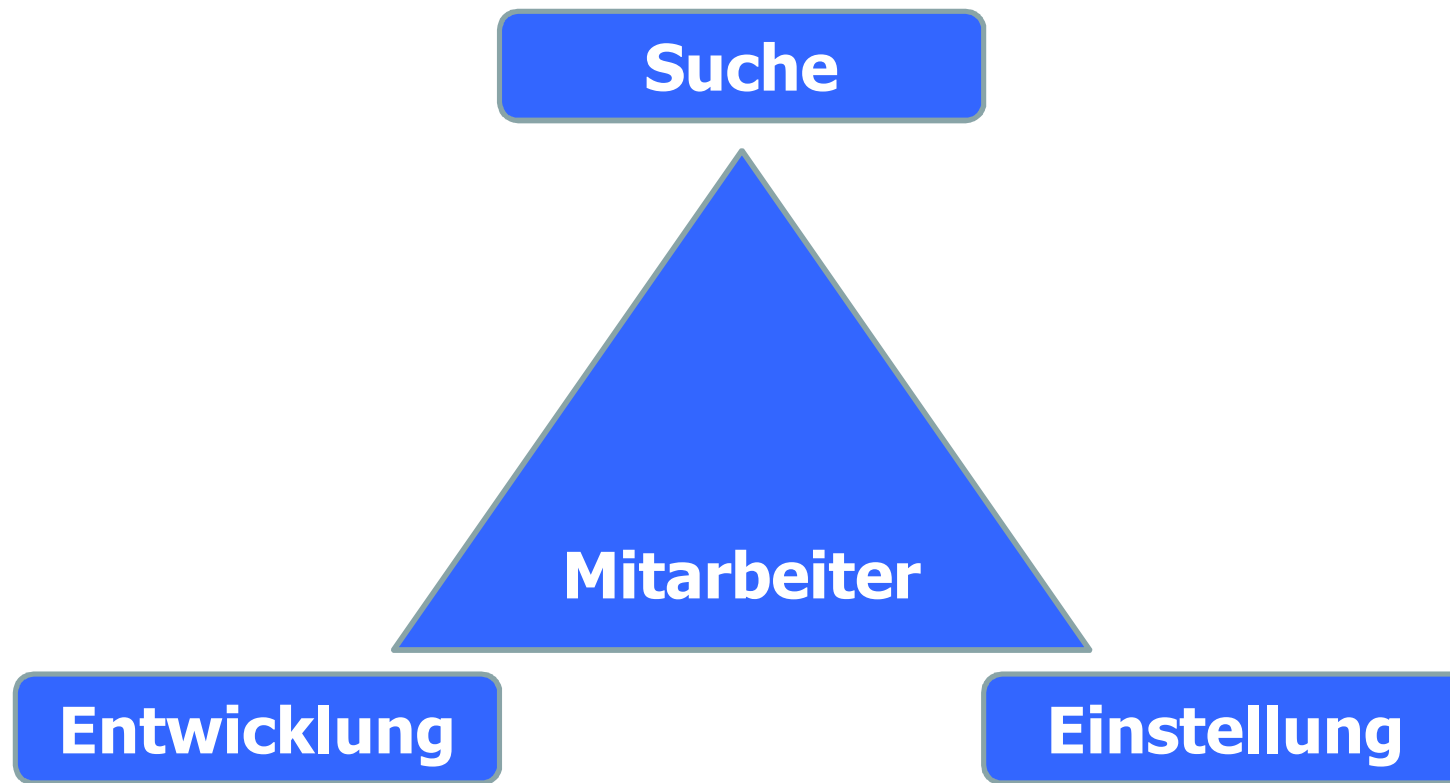
Ausgangslage



Ausgangslage



Ausgangslage



Mitarbeiterentwicklung



Mitarbeiterentwicklung



Fazit

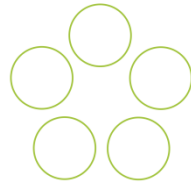
- Mitarbeiterfrustration
- Mitarbeiterfluktuation
- Kosten für Suche, Selektion und Ausbildung
- Opportunitätskosten, Kunden werden nicht oder schlecht betreut

Fazit

- Mitdenken
- Vernetzt denken
- Ganzheitlich denken
- Voraus denken
- Fertig denken

Besten Dank und auf Wiedersehen.

| 30 |



F O C A B

Finanz • Organisation • Controlling
Analysen • Beratung

Dominique Brändle

FOCAB GmbH
Spalenring 109
4055 Basel
www.focab.ch

eventis
BUSINESS EVENT MARKETING

Martin Ditzler

Eventis AG
Trottackerweg 6A
4422 Arisdorf
www.eventis.ch



Robert F. Müller

Harmonie Power GmbH
Fichtenrain 100
4106 Therwil
www.harmonie-power.ch

Ihre Fragen beantworten wir gerne während dem Aperero.