

Zukunftsfähig durch Nachhaltigkeit



Consulting and more AG
Roland Walker



FOCAB GmbH
Dominique Brändle



Eventis AG
Martin Ditzler



Harmonie Power GmbH
Robert F. Müller



**Ihr Partner für nachhaltige
Unternehmensentwicklung**

Zukunftsfähig durch Nachhaltigkeit

Einleitung

- Woher kommt der Begriff Nachhaltigkeit?
- Auf was beruht das System der Nachhaltigkeit?
- Was soll damit erreicht werden?



Woher kommt der Begriff Nachhaltigkeit?

| 4 |

- Wie lange kennen wir den Begriff Nachhaltigkeit schon?
- Ursprung in der Forstwirtschaft im Jahre 1713
- Prinzip der Nachhaltigkeit bedeutet:
Ressourcen nur in dem Umfang in Anspruch nehmen, wie Ihre Bestände natürlich nachwachsen.



Auf was beruht das System der Nachhaltigkeit?

| 5 |





Auf was beruht das System der Nachhaltigkeit?

| 6 |



1) Die ökonomische Säule

Ohne ein verantwortungsvolles Handeln in der Wirtschaft kann Nachhaltigkeit nicht erreicht werden.

Wer im heutigen Wettbewerbsdenken dauerhaft den Erwerb und den Wohlstand erhalten will, muss einer Ausbeutung wirtschaftlicher Ressourcen entgegenwirken



Auf was beruht das System der Nachhaltigkeit?

| 7 |



2) Die ökologische Säule

Die Natur kann nur erhalten werden, wenn wir uns für Klimaschutz und Artenvielfalt einsetzen und die Umwelt schonend behandeln.



Auf was beruht das System der Nachhaltigkeit?

| 8 |



3) Die soziale Säule

Eine Gesellschaft sollte dafür sorgen, dass alle an ihr mitwirken und teilhaben können. Die Förderung von Bildung und familienfreundlichen Strukturen stellen dabei zentrale Aspekte dar. Ebenso die Stärkung von Solidarität und Gemeinschaft bedarf dafür einer grösseren Aufmerksamkeit.



Was soll damit erreicht werden?

| 9 |

- Langfristige Werterhaltung und Wertsteigerung des Unternehmens.
- Attraktivität für qualifizierte Bewerber/Attraktiver Arbeitgeber
- Festigung von Kundenbeziehungen/Vertrauensgewinn
- Erfüllung der Verantwortung gegenüber der Natur und Gesellschaft



Was dürfen Sie heute von uns erwarten?

| 10 |

- Betrachtung Betriebswirtschaftliche Seite **Fa. FOCAB GmbH**
 - Unternehmerische Verantwortung im Zeitalter der Transparenz!
- Betrachtung aus Sicht des Marketings, **Fa. Eventis AG**
 - Gibt es Nachhaltigkeit im Marketing?
- Betrachtung aus Sicht Verkauf, **Fa. Harmonie Power GmbH**
 - Kann ein Unternehmen mit seiner Verkaufsabteilung nachhaltig sein?

focab

Ihr strategischer Finanzpartner

Zukunftsfähig durch Nachhaltigkeit



Ausgangslage

- 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“



Umsetzung

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

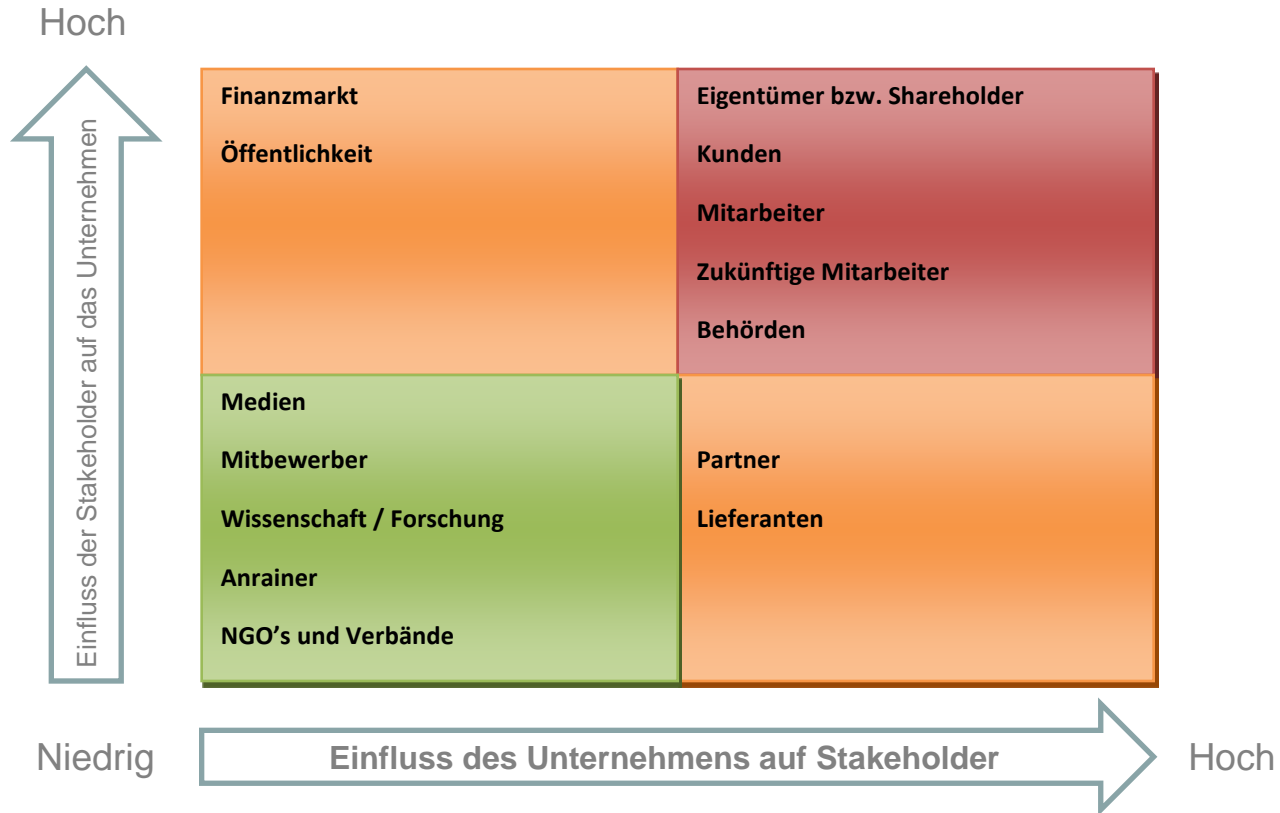


Umsetzung

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

- Erstellen einer Stakeholder Relevanz Matrix

Umsetzung (SRM)





Umsetzung

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 Berichterstattung einfließen.

Fazit

- 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



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.

Zukunftsfähig durch Nachhaltigkeit

Fragen die Beantwortet werden

- ▶ 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

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

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

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

- ▶ 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

- ▶ 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

Zielgruppenorientierte Seminare

Zukunftsfähig durch Nachhaltigkeit



Schlüsselfragen

Kann ein Unternehmen mit seiner Verkaufsabteilung nachhaltig sein?

➤ Ja.





Schlüsselfragen

Wo hat die Verkaufsabteilung Berührungspunkte?

- **Bei der Planung und Durchführung sämtlicher Massnahmen.**



Schlüsselfragen

Welches sind die einzelnen Stationen?

- **Neukundenakquisition**
- **Kundenbindung**
- **Kundenwiedergewinnung**





Neukundenakquisition

- Beschaffung von Adressen

- Kontaktaufnahme
 - unpersönlich mit Brief oder Mail
 - persönlich mit Telefon
 - persönlich durch Aussendienstmitarbeiter
 - mit jedem persönlichen oder unpersönlichen Kontakt

- im Verkaufsprozess generell



Aussendienstmitarbeiter

- Planung der Reisetätigkeit
- Der Weg zum Kunden
- Der Kundenkontakt
- Die Besuchsauswertung
- Pflege der Kundendatei



Aussendienstmitarbeiter

- **Planung der Reisetätigkeit**
- Der Weg zum Kunden
- Der Kundenkontakt
- **Die Besuchsauswertung**
- Pflege der Kundendatei





Planung der Reisetätigkeit

- Womit gehe ich zum Kunden?
 - OEV
 - Auto

- Wie gehe ich zum Kunden?
 - Strecke

- Wann gehe ich zum Kunden?
 - Uhrzeit





Die Besuchsauswertung

- Was muss alles festgehalten werden?
 - Was haben wir besprochen?
 - Bedarf
 - Menge
 - Zeit
 - Nächster Besuch
 - Was muss getan werden?



Fazit

Wenn Menschen in Verkaufsabteilungen:

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

so ist ein grosser Schritt in Richtung Nachhaltigkeit getan.





**Ihr Partner für nachhaltige
Unternehmensentwicklung**

Fazit



Zukunftsfähig durch Nachhaltigkeit

| 42 |

„Der beste Weg die Zukunft vorherzusagen,
ist es, sie zu erschaffen“

(Willy Brandt)

Besten Dank und auf Wiedersehen.



Consulting and more AG
Roland Walker



FOCAB GmbH
Dominique Brändle



Eventis AG
Martin Ditzler



Harmonie Power GmbH
Robert F. Müller

Ihre Fragen beantworten wir gerne während dem Apéro.
