

Blackpaper: Corporate Social Responsibility als Management-Chance

Die Kölner Markenagentur Get the Point veröffentlicht ein Blackpaper – die agentureigene Version des Whitepapers –, das Unternehmensverantwortlichen zeigt, welchen Einfluss CSR-Maßnahmen auf ihren Erfolg haben.

Köln, 28. Mai 2019 – Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung ist in aller Munde. Im Zuge der Diskussionen um faire Geschäftspraktiken, Klima- und Umweltschutz wird das Thema immer relevanter. Gerade in der digitalen Welt, befeuert durch die sozialen Medien, spielen Werte eine zunehmend wichtige Rolle. Und globale Kommunikation ohne Grenzen sorgt für noch nie dagewesene Transparenz. Nach sozialen und gesellschaftlichen Normen zu handeln, lohnt sich auch für Unternehmen: Corporate Social Responsibility (CSR) bietet ihnen echte Management-Chancen für unternehmerischen Erfolg. Welche das sind und wieso CSR keine reine Marketing-Disziplin ist, zeigt ein heute veröffentlichtes Blackpaper der Agentur für Positionierung und Markenbildung Get the Point aus Köln.

„Sich als Marke nur zu Werten zu bekennen, reicht nicht aus. Man muss den eigenen, formulierten Ansprüchen auch gerecht werden“, sagt Clemens Meiß, Gründer und geschäftsführender Gesellschafter von Get the Point. So sei es falsch, ein reines Bekenntnis mit tatsächlicher Gesellschafts- oder Sozialverantwortung gleichzusetzen und CSR im Marketing zu verorten. „Das Thema ist reif für eine intelligente Integration in die Unternehmensführung. Und erst danach sollte sich das Marketing mit CSR befassen“, erklärt Meiß. So hat CSR unter anderem Einfluss auf das Rollenverständnis im Unternehmen, die Unternehmenskultur und Corporate Governance-Strukturen. „Das Ziel ist dabei natürlich kein ausufernder Altruismus, sondern den ROI der sozialen Investitionen im Blick zu behalten.“

Das Blackpaper „Corporate Social Responsibility – Die verkannte Management-Chance“ macht deutlich, dass es Firmen gelingen kann, dank gesellschaftlicher und sozialer Nachhaltigkeitsbemühungen sowohl potenzielle Mitarbeiter in Zeiten des Fachkräftemangels vom eigenen Unternehmen zu überzeugen als auch die Kundenbindung zu stärken. Dazu tragen nicht nur die aktiven Bemühungen und das freiwillige Engagement von Unternehmen bei, sondern auch die Vermeidung von Fehlverhalten. Skandale um Dieselfahrzeuge, Glyphosat oder die Textilindustrie zeigen außerdem, dass Verantwortung in Zeiten globaler Lieferketten nicht mehr national beschränkt ist. Und ganz gleich, wie stark ein Unternehmen soziale, gesellschaftliche oder ökologische Projekte fördert und initiiert: Wird ein Verhaltensfehler publik, führen alle bisherigen positiven Beiträge zu Greenwashing-Spekulationen.

Für Unsicherheiten und Neuerungen sorgt zudem das CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz, das 2017 verabschiedet wurde und ab dem Geschäftsjahr 2019 vorsieht, Prüfungsurteile zu CSR-Maßnahmen öffentlich zugänglich zu machen. Vordergründig betrifft dieses Gesetz kapitalmarktorientierte und Finanzunternehmen. Doch gleichzeitig gilt dies für ihre gesamte Lieferkette – also Lieferanten, Geschäfts- und Kooperationspartner. Der gesetzlich vorgeschriebenen, öffentlichen Dokumentation aller Nachhaltigkeitsmaßnahmen werden sich daher nur wenige Unternehmen entziehen können.

Welche weiteren Chancen und Herausforderungen CSR dem Management in einer immer stärker digitalisierten Gesellschaft bietet, beschreibt das ab sofort kostenlos erhältliche Blackpaper von Get the Point. Es enthält außerdem Handlungsempfehlungen und eine Checkliste in Form von Fragen, die Unternehmen hilft, den Weg für eine erfolgreiche CSR-Strategie zu ebnen.

Nähere Informationen sowie das Blackpaper zum Download erhalten Sie unter:
<https://www.getthepoint.de/download/>

Über Get the Point

Als Agentur für Positionierung und Markenbildung unterstützt Get the Point seit über 26 Jahren die Ausrichtung von Unternehmen, Produkten und Inhalten. Ihr Leistungsportfolio reicht von der Visions- und Missionsentwicklung bis hin zur Umsetzung der benötigten Maßnahmen und Medien. Markenbildung versteht Get the Point als ganzheitlichen Prozess von innen nach außen, weshalb der internen Kommunikation eine besondere Rolle zukommt. Zu den Kunden der Agentur zählen u.a. active logistics, Bundesvereinigung Logistik (BVL), DER Touristik, Duvenbeck und die Deutsche Telekom.

Als Herausgeber der Studie „Markenführung in der Logistik“ sowie in Vorträgen und auf Kongressen teilen die Geschäftsführer Wieland Schmoll und Clemens Meiß ihre langjährige Erfahrung aus der strategischen Markenarbeit.

Mehr unter <https://www.getthepoint.de/>

Pressekontakt:
Clemens Meiß
Get the Point GmbH
Luxemburger Straße 83
50674 Köln
+49 221-205315-0
presse@getthepoint.de