



E-LEARNING

Niveau 3



Kofinanziert von der Europäischen Union

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.

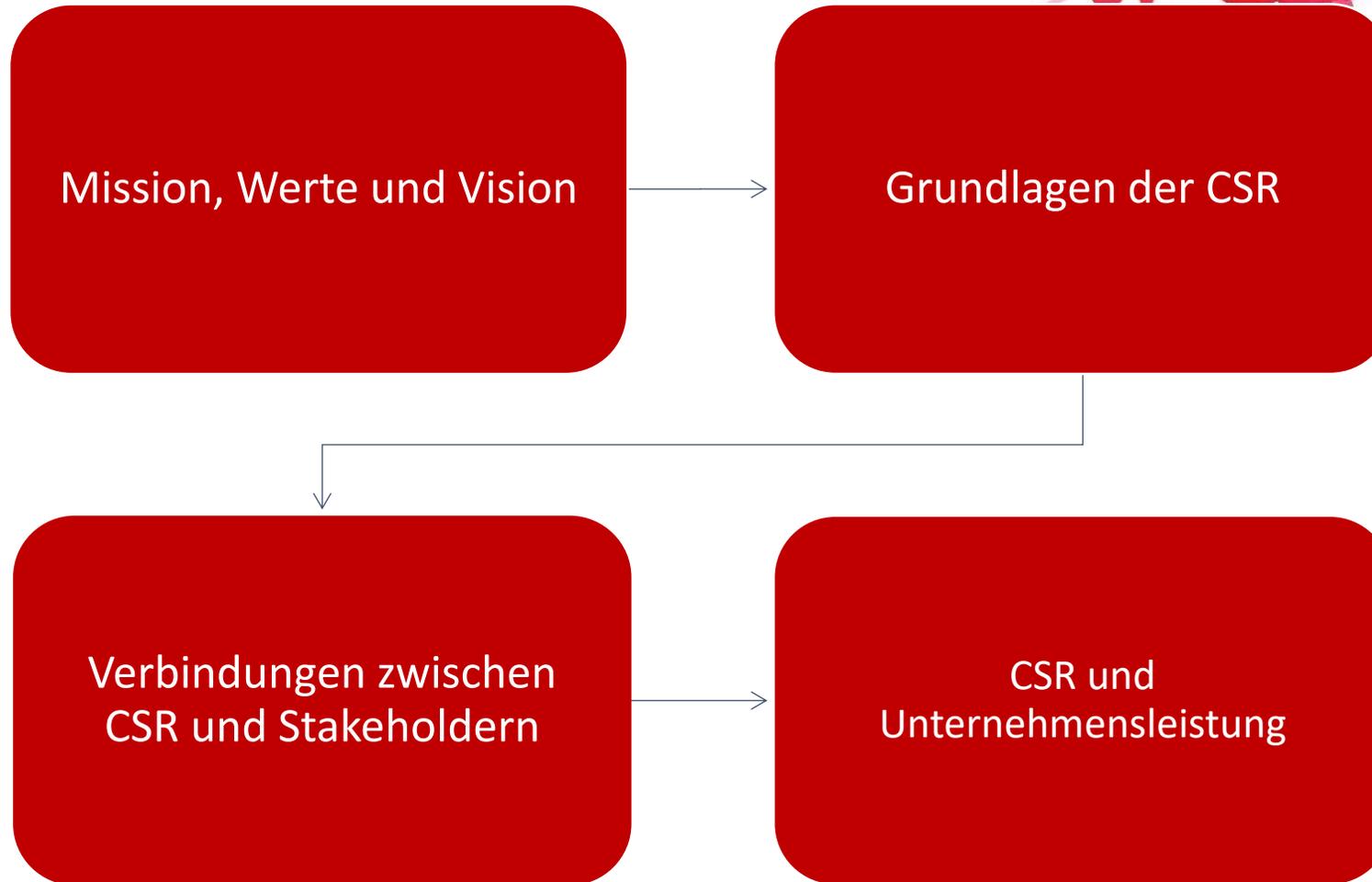
WA2: Kommunikation und Marketing

3.2 Verhaltenskodex, CSR: Teil B, Missionen, Werte und Visionen der Organisation und Aktivitäten der sozialen Verantwortung der Unternehmen (CSR)

LE3.4 Förderung der Mission und Erreichung der Ziele der Organisation unter Berücksichtigung der Unternehmenswerte

LE3.5 Kenntnis über die Bedeutung von CSR Fähigkeit zur Umsetzung von CSR-Aktivitäten in Organisationen

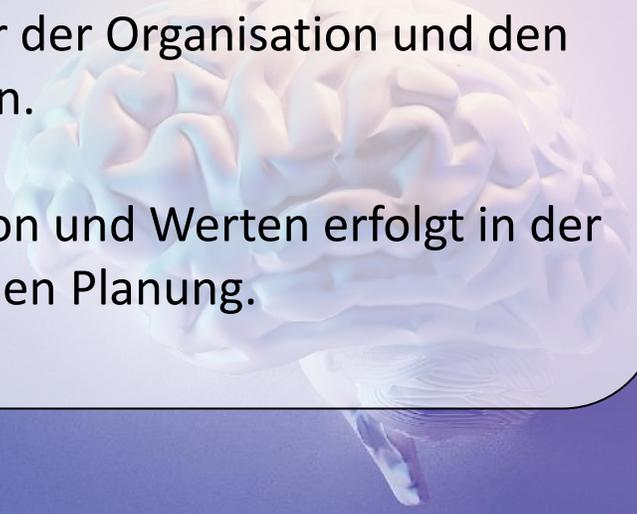




Mission, Werte und Vision

Die Mission, die Vision und die Werte eines Unternehmens oder einer Organisation sind Konzepte, die den Grund für die Existenz des Unternehmens oder der Organisation und den Umfang der Tätigkeit beschreiben.

Die Festlegung von Mission, Vision und Werten erfolgt in der Regel im Rahmen der strategischen Planung.



Vision

- Die Vision eines Unternehmens sollte die Überzeugungen und die tatsächlichen Wünsche der Organisation widerspiegeln und deren Grundsätze und Werte widerspiegeln.
- Ein Vision Statement beschreibt die Organisation, wie sie in einem zukünftigen erfolgreichen Zustand aussehen würde.

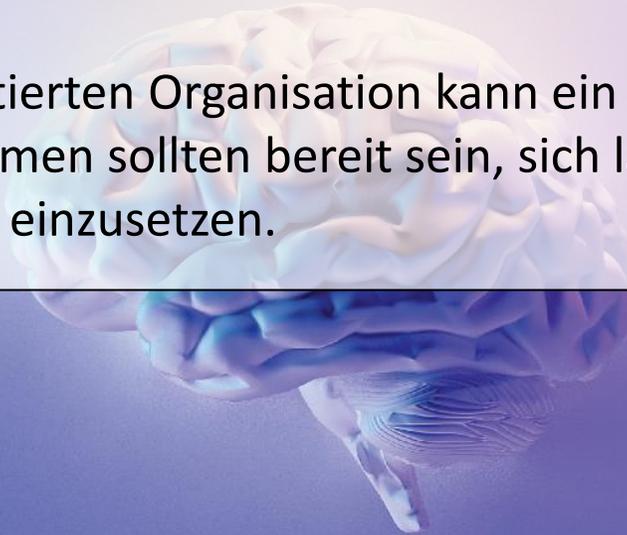
Mission

- Die Mission (auch Auftrag oder Zweck) des Unternehmens ist eine genaue Beschreibung dessen, was das Unternehmen macht. Sie erläutert die Aktivitäten des Unternehmens in Bezug auf Produkte oder Dienstleistungen, Märkte und Technologie und ist die Verpflichtung des Unternehmers auf die allgemeinen Geschäftsziele.
- Das Mission Statement (auch Leitbild) unterstützt die Vision und dient dazu, Mitarbeitenden, Kunden, Verkäufern und anderen Beteiligten Zweck und Richtung zu vermitteln. Das Leitbild kann sich ändern, um die Prioritäten eines Unternehmens (oder einer Abteilung) und die Methoden zur Verwirklichung seiner Vision widerzuspiegeln.

Werte

- Die Werte bestimmen den Weg, den die Organisation einschlagen muss, um ihre Mission und ihre Vision zu erreichen.
- Eine Werteerklärung beschreibt die Überzeugungen des Unternehmens und seine Verhaltensweisen. Die Werte bilden einen moralischen Kompass für das Unternehmen und seine Mitarbeitenden.

- Eine Visionserklärung sollte die Mitarbeitenden herausfordern und inspirieren. Das Mission Statement/Leitbild unterstützt die Vision, und die Werteerklärung definiert die tief verwurzelten Überzeugungen und Grundsätze der Organisationskultur.
- Die Entwicklung einer wertorientierten Organisation kann ein schwieriger und langsamer Prozess sein. Unternehmen sollten bereit sein, sich langfristig für die festgelegten Unternehmenswerte einzusetzen.



- Die Mitarbeitenden sind verpflichtet, die Mission und die Ziele zu fördern und die Werte der Organisation widerzuspiegeln.
- Wenn Mitarbeitende an die Unternehmenswerte glauben und diese vermitteln und sich für die Erreichung der Unternehmensmission und -ziele einsetzen, überträgt sich dies auf alle, die mit dem Unternehmen durch in Berührung kommen, und kann langfristige Beziehungen und loyale Kunden schaffen.

Vision und Mission stehen im Zusammenhang mit der Unternehmensleistung, und dies hängt damit zusammen, ob Vision und Leitbild von den Mitarbeitenden angenommen werden und ob die Werte mit ihren Überzeugungen übereinstimmen.

Das Management sollte:

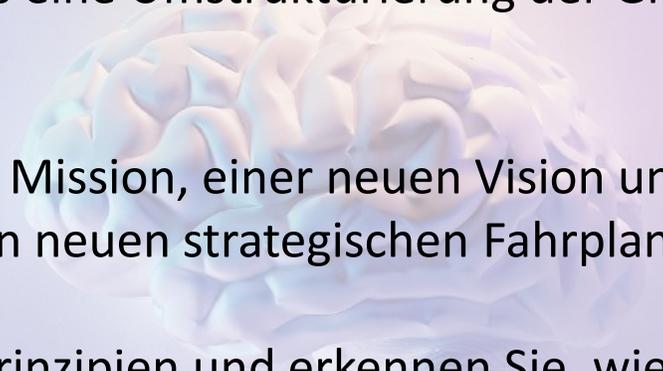
- Mitarbeitenden für Vision, Mission und Werte sensibilisieren
- Mitarbeitende auf dem aktuellen Stand halten und Rückmeldung zu den Ergebnissen geben

Branding

bezieht sich auf die Art und Weise, wie ein Kunde das angebotene Produkt oder die Dienstleistung versteht.

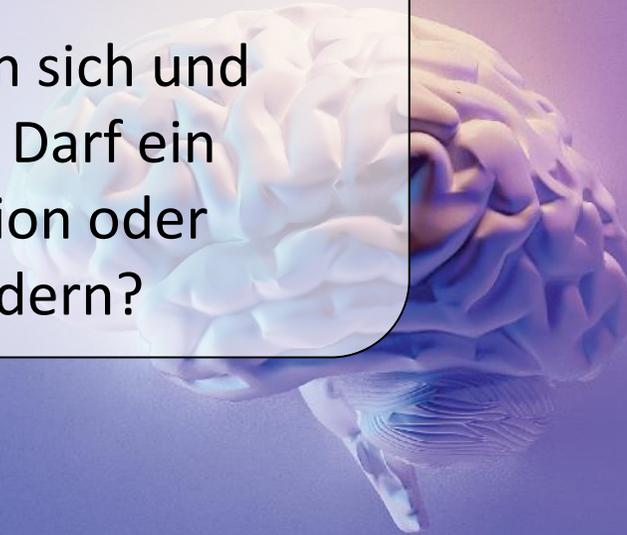
Ziel der Markenbildung ist es, eine signifikante und differenzierte Präsenz auf dem Markt zu schaffen, die treue Kunden anzieht und bindet. Der Prozess, bei dem ein einzigartiger Name und ein einzigartiges Image für ein Produkt in den Köpfen der Verbraucher geschaffen werden.

- Die Mitarbeitenden müssen die Werte des Unternehmens verstehen, damit sie keine unpassenden Entscheidungen treffen.
- Ein Mitarbeitender, der vom Weg abgekommen ist, wirkt sich bald auf eine Abteilung und dann auf einen ganzen Bereich aus.
- Die Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit, Marketing und Verwaltung sind strategisch wichtig für die Vermittlung von Unternehmenswerten.
- Das Management sollte das Verhalten der Mitarbeitenden messen und analysieren, um sicherzustellen, dass es mit dem Auftrag, den Zielen und den Werten der Organisation übereinstimmt.

- 
- Wenn die Ergebnisse nicht wie erwartet ausfallen und die Unternehmensziele nicht erreicht werden, muss eine Umstrukturierung der Grundprinzipien in Betracht gezogen werden.
 - Die Festlegung einer neuen Mission, einer neuen Vision und einer neuen Werteerklärung bietet einen neuen strategischen Fahrplan.
 - Entflechten Sie diese drei Prinzipien und erkennen Sie, wie jedes einzelne dazu beitragen kann, ein klares, messbares und akzeptables Ergebnis für das Management, die Mitarbeiter, die Interessengruppen und die Gesellschaft zu erzielen.

Missionen, Werte und Visionen

Strategien und Ziele ändern sich und passen sich dem Markt an. Darf ein Unternehmen Mission, Vision oder Werte im Laufe der Zeit ändern?





Strategische Planung:
Vision, Auftrag und Werte
e-EUPA_LO_3.4_M_001

**Was ist die soziale Verantwortung der Unternehmen?
Warum ist das heute wichtig?**



Soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)

- CSR= Corporate Social Responsibility
- Das Wirtschaftslexikon definiert CSR als "das Verantwortungsbewusstsein eines Unternehmens gegenüber der Gemeinschaft und der Umwelt (sowohl ökologisch als auch sozial), in der es tätig ist. Unternehmen bringen diese Verantwortung zum Ausdruck, indem sie Abfälle und Umweltverschmutzung reduzieren, sich an Bildungs- und Sozialprogrammen beteiligen und eine angemessene Rendite für die eingesetzten Ressourcen erzielen."
- eine umfassendere Definition, die sich nicht nur auf Interessengruppen konzentriert, sondern auch Philanthropie und Freiwilligenarbeit einschließt

Betrachtungsweisen

- Unterschied zwischen dem kanadischen (Montrealer Schule der CSR), dem kontinentaleuropäischen und dem angelsächsischen Ansatz der CSR
- für chinesische Verbraucher stellt ein sozial verantwortliches Unternehmen sichere, qualitativ hochwertige Produkte her, für Deutsche bietet es sichere Arbeitsplätze, in Südafrika leistet es einen positiven Beitrag zu sozialen Bedürfnissen wie Gesundheitsversorgung und Bildung

Umfang

Ursprünglich lag der Schwerpunkt der CSR auf dem offiziellen Verhalten der einzelnen Unternehmen. Später wurde sie auf das Verhalten der Zulieferer und die Verwendung der Produkte sowie deren Entsorgung nach ihrem Wertverlust ausgeweitet.

Umsetzung

CSR kann in den Abteilungen für Human Resources, Geschäftsentwicklung oder Öffentlichkeitsarbeit einer Organisation angesiedelt sein, oder es kann sich um eine separate Abteilung handeln, die der Geschäftsführung oder dem Vorstand untersteht.

Umwelt

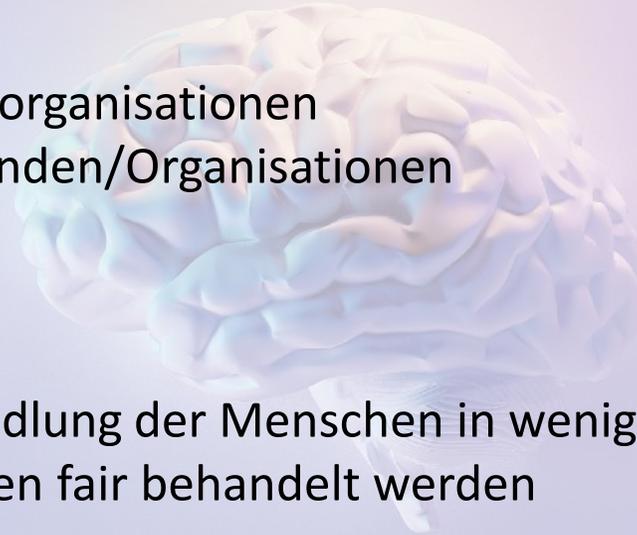
- Reduktion des CO₂-Fußabdrucks
- Wege zu mehr Nachhaltigkeit im Betrieb

Philanthropisch

- Geldspenden für Wohltätigkeitsorganisationen
- Gründung von Wohlfahrtsverbänden/Organisationen
- Freiwilligenarbeit

Ethisch

- Sicherstellung einer fairen Behandlung der Menschen in weniger entwickelten Ländern
- Sicherstellung, dass alle Beteiligten fair behandelt werden
 - Mitarbeitende
 - Kunden
 - Aktionäre
 - andere Akteure



Ökologische Herausforderungen

Um CSR in Bezug auf Umweltaspekte zu befolgen, können Unternehmen die folgenden Schritte unternehmen:

1. Messung der Umweltauswirkungen
2. Umweltmanagement

Win-Win-Situation der Umweltverantwortung

1. Mehrere Unternehmen haben festgestellt, dass die Verbesserung der Umweltleistung auch positive Auswirkungen auf das Unternehmen selbst haben kann.
2. Weniger Abfall zu erzeugen, kann die Betriebskosten senken.
3. Ein verantwortungsvolles öffentliches Image kann auch mehr Kunden anziehen.

Wirtschaftliche Herausforderungen der CSR

Bei den wirtschaftlichen Aspekten der CSR geht es darum, die wirtschaftlichen Auswirkungen der Tätigkeit des Unternehmens zu verstehen.

Berücksichtigung der direkten und indirekten wirtschaftlichen Auswirkungen, die die Geschäftstätigkeit der Organisation auf die umliegende Gemeinschaft und die Stakeholder des Unternehmens hat:

- Multiplikatoreffekt
- Beitrag durch Steuern
- Vermeiden von Handlungen, die das Vertrauen beschädigen

Soziale Herausforderungen der CSR

Sie beziehen sich auf die Verpflichtung des Managements, Entscheidungen zu treffen und Maßnahmen zu ergreifen, die sowohl zum Wohlergehen und den Interessen der Gesellschaft als auch der Organisation beitragen.

Die folgenden Aspekte haben sich als entscheidend für die sozialen Aspekte der CSR für eine Organisation erwiesen:

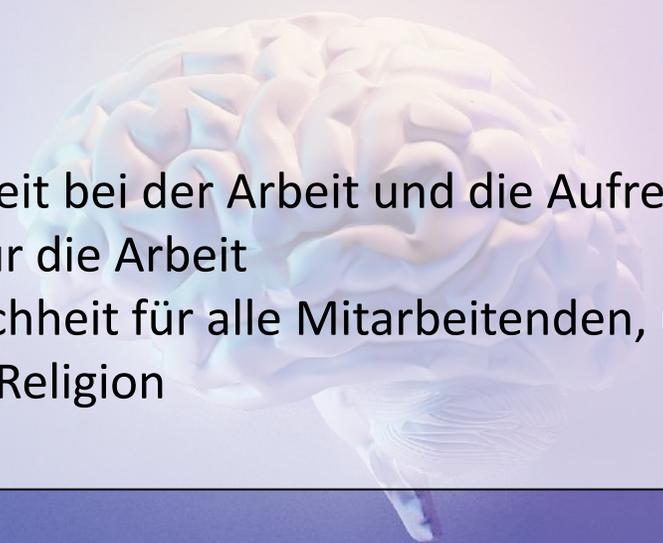
- Verantwortung gegenüber den Kunden
- Verantwortung gegenüber den Mitarbeitenden
- Verantwortung gegenüber der Gesellschaft

Ethische Herausforderungen

- Die Zunahme von Ethikschulungen in Unternehmen hat zur Verbreitung von CSR beigetragen. Das Ziel solcher Schulungen ist es, den Mitarbeitenden zu helfen, ethische Entscheidungen zu treffen, wenn die Antworten unklar sind.
- Der direkteste Vorteil ist die Verringerung der Wahrscheinlichkeit von "schmutzigen Händen", Geldstrafen und Rufschädigung bei Verstößen gegen Gesetze oder moralische Normen.
- Die Unternehmen sehen eine stärkere Loyalität der Mitarbeiter und mehr Stolz auf das Unternehmen.
- Die Verbraucher werden sich der ökologischen und sozialen Auswirkungen ihrer täglichen Konsumententscheidungen immer bewusster und treffen in einigen Fällen Kaufentscheidungen, die mit ihren ökologischen und ethischen Bedenken zusammenhängen.

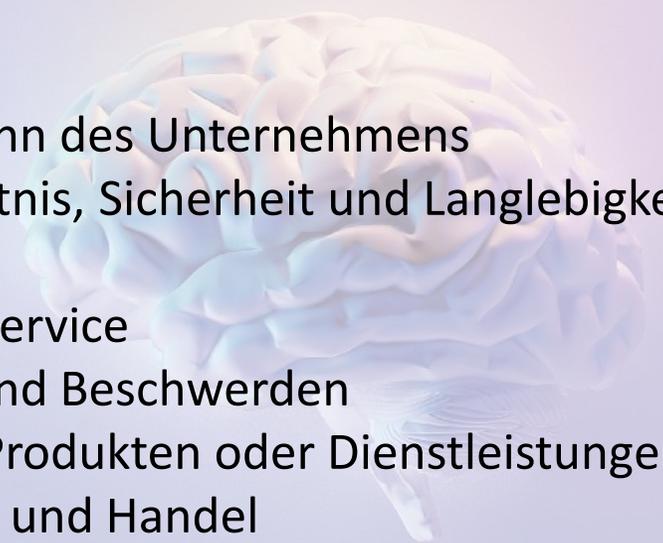
Klassifizierung der Interessengruppen

Mitarbeitende (intern)

- Qualität des Arbeitslebens
 - Wohlergehen und die Sicherheit bei der Arbeit und die Aufrechterhaltung von Fähigkeiten und Motivation für die Arbeit
 - Behandlung und Chancengleichheit für alle Mitarbeitenden, unabhängig von Geschlecht, Alter, Rasse oder Religion
- 

Klassifizierung der Interessengruppen

Kunden (extern)

- Auswirkungen auf den Gewinn des Unternehmens
 - gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Sicherheit und Langlebigkeit der Produkte oder Dienstleistungen.
 - Standard- oder After-Sales-Service
 - Bearbeitung von Anfragen und Beschwerden
 - angemessenes Angebot an Produkten oder Dienstleistungen
 - faire Standards für Werbung und Handel
- 

Klassifizierung der Interessengruppen

Gesellschaft (extern)

- Ruf eines Unternehmens an seinem Standort beeinflusst seine Wettbewerbsfähigkeit
- zusätzliche Berufsausbildungsplätze, Einstellung von sozial ausgegrenzten Personen, Sponsoring lokaler Sport- und Kulturveranstaltungen sowie Partnerschaften mit Gemeinden oder Spenden für wohltätige Aktivitäten

Klassifizierung der Interessengruppen

Aktionäre (intern)

Durch sozial verantwortliches Investieren setzen Aktionäre und Investoren ihr Kapital ein, um ein Verhalten zu fördern, das sie für verantwortungsvoll halten. Die Definitionen dessen, was ethisches Verhalten ausmacht, sind jedoch unterschiedlich.

Systematisches Management von Interessengruppen

- Sicherstellen, dass das Engagement der obersten Führungsebene, insbesondere des CEO, in der gesamten Organisation bekannt gemacht wird
- Ernennung einer CSR-Position auf der strategischen Entscheidungsebene, um die Entwicklung der Politik und ihre Umsetzung zu steuern
- Entwicklung von Interesse für und Beziehungen zu allen Interessengruppen
- Integration von Sozial- oder CSR-Audit in den Jahresbericht des Unternehmens
- Sicherstellung, dass das Vergütungssystem innerhalb des Unternehmens die CSR-Politik stärkt und nicht nur das Endergebnis

- Die Stakeholder haben ein berechtigtes Interesse daran, wie die Organisation arbeitet und welche Maßnahmen sie zur Ausübung ihrer Geschäftstätigkeit ergreift.
- Stakeholder beeinflussen die Organisation, indem sie den Erfolg der Organisation verhindern oder die Bemühungen der Organisation unterstützen.
- CSR ist ein Selbstregulierungsmechanismus, bei dem eine Organisation aktiv die Gesellschaft, die Umwelt, globale Trends, ethische Grundsätze und rechtliche Standards auf ihre Einhaltung überwacht.

Die Unternehmen müssen vier Verantwortungsebenen für eine hervorragende Unternehmensführung erreichen:

1. Wirtschaftliche Verantwortung: Rentabilität des Unternehmens
2. Rechtliche Verantwortung: Verpflichtung, Gesetze zu verfolgen
3. Ethische Verantwortung: nicht nur das Gesetz befolgen, sondern auch das tun, was ethisch und moralisch richtig ist
4. Diskretionäre Verantwortung: die höchste Stufe der CSR; ein Unternehmen spendet freiwillig für philanthropische Zwecke

Unternehmen, die sozial verantwortlich handeln, erzielen ein hohes Leistungsniveau.



Fragebogen zu CSR

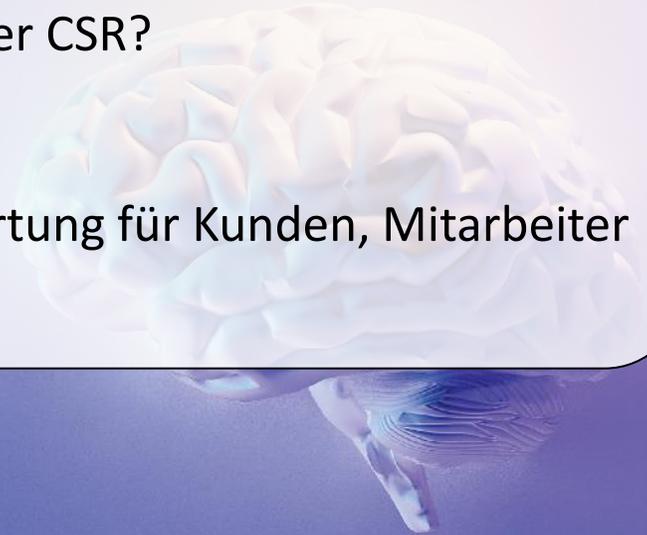
e-EUPA_LO_3.5_M_001

Frage 1

Was sind die vier Herausforderungen der CSR?

Frage 2

Bei welchen Aspekten ist die Verantwortung für Kunden, Mitarbeiter und Gesellschaft entscheiden?



- **Auftrag, Werte und Vision** sind drei miteinander verknüpfte Konzepte.
- **Soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)**
 - Die Anwendbarkeit von CSR kann ökologisch, philanthropisch und ethisch sein.
 - Die Herausforderungen der CSR sind ökologischer, wirtschaftlicher, sozialer und ethischer Natur.
 - Die CSR-relevanten Stakeholder sind die Mitarbeiter (intern), die Kunden (extern), die Gemeinschaft (extern) und die Aktionäre (intern).



Gut gemacht!

Einheit 3.2 - Teil B ist abgeschlossen



**Kofinanziert von der
Europäischen Union**

Von der Europäischen Union finanziert. Die geäußerten Ansichten und Meinungen entsprechen jedoch ausschließlich denen des Autors bzw. der Autoren und spiegeln nicht zwingend die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.

