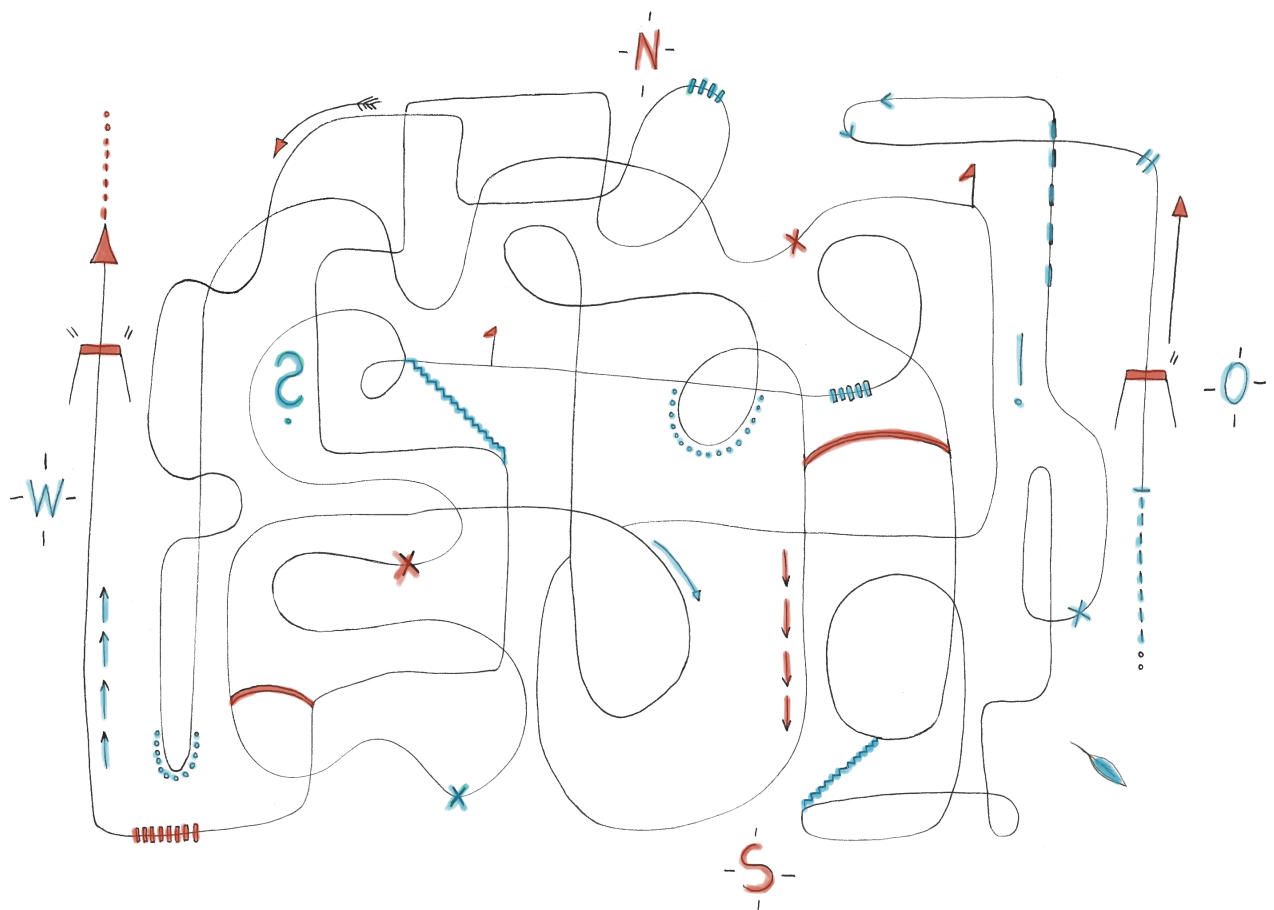


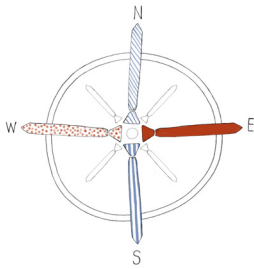
ETHIC-MAP

Ihr Unternehmen im Spiegel der Verantwortung



„It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it.
If you think about that, you'll do things differently“.

Warren Buffet



ETHIC-MAP

Ihr Unternehmen im Spiegel der Verantwortung

Welchen Stellenwert haben Ethik und Verantwortung in Ihrem Unternehmen? Wie glaubwürdig ist die CSR-Strategie Ihres Unternehmens? Welche Ziele haben Sie sich gesetzt und welche haben Sie erreicht? Die Ethic-Map zeigt, wo Sie heute stehen und gibt eine klare Richtung für die Zukunft vor.

Die Ethic-Map

- » führt Ihnen und Ihrem Team vor Augen, wie Ihr Unternehmen von außen gesehen wird
- » schafft klare Insights in mögliche Problembereiche und Dilemmata
- » zeigt Ihnen, wo Sie im Vergleich zu Ihrer Branche stehen
- » ist eine wichtige Basis in der Vorbeugung von Risiken und möglichen Konflikten
- » hilft Ihnen, etwaige Wertekonflikte zu erkennen, zu vermeiden und auszuräumen
- » schafft einen strategischen Rahmen für die wichtigsten Business-Entscheidungen
- » eröffnet Ihnen den 360-Grad-Überblick

DIE HERAUSFORDERUNG



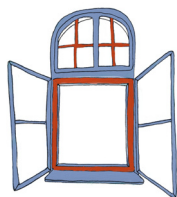
Unternehmerisch denken, verantwortlich handeln.

Die Unternehmensführung wird immer komplexer. Manager von heute – und morgen – müssen bei Entscheidungen eine wachsende Bandbreite an außerökonomischen Aspekten berücksichtigen. Immer öfter geht es darum, gesellschaftliche und ethische Dimensionen zu berücksichtigen. Allerdings haben dies nur wenige Manager in ihrer Ausbildung gelernt.

Darüber hinaus fehlt häufig eine objektive, kritische Außensicht auf das Unternehmen; Entscheidungen werden allzu oft aus der – mitunter sehr limitierten – Innensicht getroffen. Die Folge sind Fehlentscheidungen, die zu Krisen führen können. Deren Bandbreite reicht vom Anrainerprotest über mangelnde Mitarbeitermotivation bis hin zu Imageproblemen und Reputationsverlust.

Gleichzeitig setzen viele Unternehmen auf Corporate Social Responsibility als Strategie, um Image und Reputation zu erhöhen. Das greift oft zu kurz. Ein zentraler Schlüssel zur Verbesserung der Glaubwürdigkeit und der Reputation ist die angewandte Business Ethik. Diese erfordert systematische Reflexionsprozesse auf allen Ebenen.

SPIEGEL VON AUßEN



UNSER ANGEBOT

Wir zeichnen
die Ethik-Landkarte
Ihres Unternehmens.

Als ersten Schritt in diese neue Dimension der Unternehmensführung empfehlen wir eine umfangreiche Analyse: Die Ethic Map liefert den notwendigen 360-Grad-Fokus. Sie zeigt die wesentlichen Probleme und Risiken Ihres Unternehmens an der Schnittstelle zu den Stakeholdern und zur Gesellschaft auf.

Mit dieser wissenschaftlich basierten Außen-Analyse – die auch den Umgang mit Verantwortung und Ethik unter die Lupe nimmt – erhalten Sie eine präzise Übersicht: Wie werden Ethik, Werte und Verantwortung Ihres Unternehmens von außen wahrgenommen? Welchen Risiken und Dilemmata sind Sie ausgesetzt? Welche Stärken und Schwächen lassen sich erkennen – speziell auch im Vergleich mit Ihrer Branche?

Bei den bisher teilnehmenden Unternehmen brachten diese Analysen spannende Aha-Erlebnisse: Im schonungslos und kritisch vorgeetzten Spiegel ließen sich vielfältige, häufig überraschende Sichten ihrer Positionierung und der Bewertung ihrer Kommunikation durch Dritte erkennen.

IHR NUTZEN

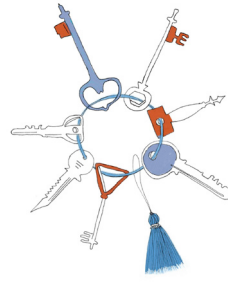


360° ÜBERBLICK

Sie wissen, wie Ihr
Unternehmen gesehen
wird – und wo die
Dilemmata liegen.

DIE UMSETZUNG

Sieben Schritte zu Ihrer Ethic-Map



1. Ethik-Analyse Ihrer Branche

Im ersten Schritt analysieren wir Ihr Branchenumfeld nach ethischen Kriterien und Problembereichen. Diese vergleichen wir mit den vorhandenen CSR-Maßnahmen und deren strategischer Ausrichtung bzw. Qualität. Ergebnis ist eine Branchen-Map, die Ihrem Unternehmen interessante strategische Nischen eröffnet.

2. Ethik-Analyse Ihres Unternehmens

Dann folgt eine kritische Analyse Ihrer Aktivitäten in Bezug auf Ethik und zentrale Werte. Wir identifizieren ethische Dilemmata, durchleuchten Ihre Kommunikation und legen so den Grad Ihrer Glaubwürdigkeit fest. Die Ergebnisse beruhen auf objektiven und nachvollziehbaren, wissenschaftlich begründeten Kriterien wie z. B.: der Verantwortung nach der CSR-Pyramide (© Carroll) oder der Einordnung nach der strategischen Reife (© Zadek).

3. Glaubwürdigkeits-Analyse inkl. Greenwash-Check

Der dritte Schritt ist eine umfangreiche Recherche sowie Sekundäranalyse des Außenbildes (Online-Recherche, Pressespiegel, Werbung/Außenauftritt, Positiv-/Negativreaktionen etc.). Dies wird ergänzt mit der Untersuchung nach den Parametern der verschiedenen Greenwashing-Indikatoren sowie der Basis-Indikatoren für Glaubwürdigkeit und Vertrauen.

4. Stakeholder-Befragung

In Form von qualitativen Interviews wird das erhobene Bild vervollständigt bzw. hinterfragt und ergänzt. Die Auswahl der Stakeholder erfolgt qualitativ und wird gemeinsam mit dem Kunden vorgenommen.

5. Identifikation der zentralen Herausforderungen

Erstes Ergebnis ist eine Auflistung der verschiedenen Schlüsselfragen und -Dilemmata, vor denen Ihr Unternehmen steht.

6. Szenarien für die Lösung

Im finalen Schritt der Analyse erstellen wir darauf aufbauende Szenarien und deren Konsequenzen. Wir erarbeiten mögliche Handlungsstränge und Lösungsansätze und analysieren, was auf welcher Ebene anzugehen ist – als Unternehmen, auf Branchen-Ebene oder gemeinsam mit der Zivilgesellschaft oder Politik.

7. Ethic Map

In einem Kunden-Workshop spiegeln wir alle Ergebnisse – unter gezielter Einbindung der Innensicht; Den Output bildet die Ethic-Map Ihres Unternehmens: eine Roadmap mit konkreten Zielen, Inhalten und Zeitvorgaben.

Sie möchten mehr erfahren?
Wir informieren Sie gerne in einem persönlichen Gespräch.

KONTAKT

Barbara Coudenhove-Kalergi

Tel. +43-699-117 78 808

E-Mail: b.coudenhove-kalergi@responsible-management.at

Gabriele Faber-Wiener

Tel. +43-664-100 79 41

E-Mail: g.faber-wiener@responsible-management.at