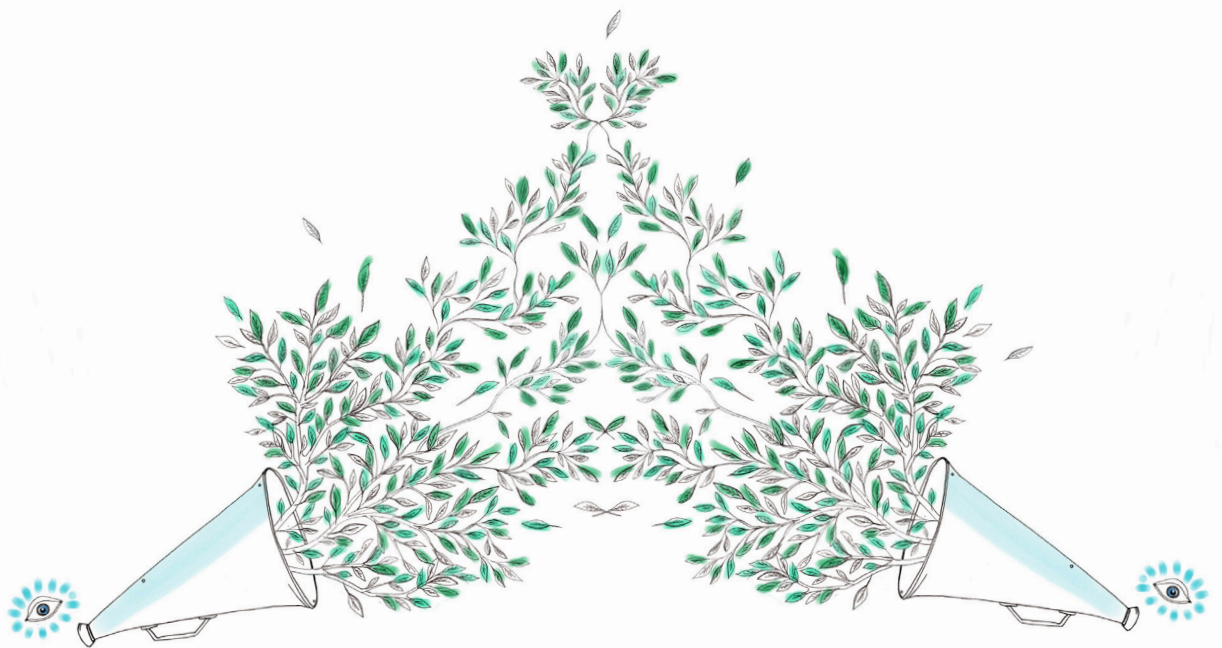


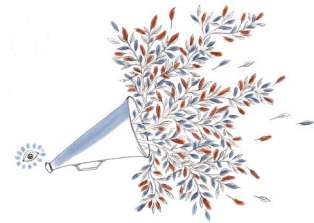
Center for Responsible Management
www.responsible-management.at

RESPONSIBLE COMMUNICATION

Verantwortung heißt Antwort geben



„Verantwortungsmanagement heißt Kommunikation
nach Innen und Außen.“
Matthias Karmasin



RESPONSIBLE COMMUNICATION

Verantwortung heißt Antwort geben

Wollen Sie Ihre Werthaltung glaubwürdig kommunizieren?

Wollen Sie das Vertrauen in Ihr Unternehmen festigen?

Sind Sie bereit, sich ernsthaft mit Ihrer Verantwortung auseinandersetzen?

Responsible Communication stellt Ihre Reputation auf eine starke Basis: Ethik.

Responsible Communication

- » erweitert Ihre Kommunikation um eine Gemeinwohlfunktion
- » verhindert konfliktträchtige Entscheidungen und spart Ihnen dadurch Kosten
- » erhöht Ihre Glaubwürdigkeit und Akzeptanz durch selbstkritische Außendarstellung
- » heisst: "Return on Equity" und "Return on Ethics"
(Demuth 2009)

DIE HERAUSFORDERUNG



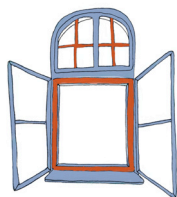
Wirksame Kommunikation braucht Glaubwürdigkeit

Die Bedeutung der Reputation für den gesellschaftlichen, aber auch für den wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen und Organisationen steigt. Sie ist zum zentralen Posten in den Vermögenswerten geworden. Doch Reputation muss man sich verdienen - und sie kann im Handumdrehen wieder verspielt sein. Der ethisch korrekte Umgang mit Ressourcen und Stakeholdern zählt heute mehr denn je.

Viele herkömmliche Rezepte greifen nicht, wenn es um Werte und Verantwortung geht. Kommunikation ist ein Spiegel der Haltung, und Kommunikation von Verantwortung und Werten erst recht. Hier setzen Ihre Dialoggruppen deutlich höhere Ansprüche als bei anderen Themen. Sie hinterfragen die proklamierten Werte und gleichen diese mit ihren eigenen Erfahrungen ab. Gibt es dabei Widersprüche, erscheint das gesamte Unternehmen unglaubwürdig – nicht nur ein einzelnes Projekt oder Produkt.

Glaubwürdigkeit ist somit die Basis für wirkungsvolle Kommunikation. Sie basiert auf Kompetenz und Vertrauen. Nur wer umfassend und selbstkritisch informiert, gilt als glaubwürdig. Bei CSR-Kommunikation gilt das noch mehr: Ihr Ziel ist die Legitimation unternehmerischen Handelns. Das setzt die Bereitschaft voraus, das eigene Handeln an die Rechte anderer anzupassen, aber auch andere einzubeziehen. Beides bedeutet echten Dialog statt Einwegkommunikation.

Die Formel:
 $PR+BE=RC$



UNSER ANGEBOT

Wir planen Ihre
Wertekommunikation
und begleiten Sie

Responsible Communication (RC) baut auf Business Ethik (BE) auf – sie lässt sich in allen Unternehmen und Organisationen und auf allen Ebenen umsetzen. Dieser ganzheitliche Zugang erfordert das Einbringen der gesellschaftlichen Sicht, die Bereitschaft zu Selbstkritik und offenem Diskurs sowie Ethik als Basis für Denken und Handeln. Damit lassen sich sowohl wirtschaftliche und gesellschaftliche als auch ökologische Faktoren einbinden. Wir unterstützen Sie dabei mit maßgeschneiderten Angeboten:

- » Analyse Ihrer internen und externen Kommunikation (Schwerpunkte: Credibility, Greenwashing und Responsible Communication)
- » Konzeption und Begleitung von Wertekommunikation, CSR-Themenmanagement
- » Strategische Weiterentwicklung, Erarbeiten von Prinzipien und Kommunikationsstrategien
- » Greenwashing-Checks und -Vermeidungsstrategien, Credibility-Workshops
- » Coaching von Kommunikationsverantwortlichen

STARKE
REPUTATION

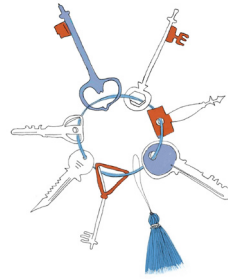
IHR NUTZEN



Das Vertrauen
in Ihr Unternehmen steigt.

DIE UMSETZUNG

Responsible Communication auf allen Ebenen



Kommunikation von Verantwortung bzw. verantwortungsvolle Kommunikation setzt auf allen Ebenen eines Unternehmens oder einer Organisation an – im Kern, in den Prozessen und nach außen:

Management-Ebene	Ziele	Maßnahmen und Aktivitäten
IM KERN: ethikbasiert handeln und entscheiden, Sicht von außen einbringen	Ethik einführen	Awareness bei Geschäftsführung schaffen, Sensibilisierung für alterozentrisches Verhalten Ethik-Schulung und -Training Training in Dialektik, Hermeneutik, Logik, kommunikativer Kompetenz
	Ethisch richtig entscheiden	Prozesse für schwierige Entscheidungen und Dilemmata-Management erfahren und umsetzen
IN PROZESSEN: alterozentrisch, diskursbasiert	Ethisch richtig managen	CSR nach innen verankern: Umgestaltung der Organisationsstrukturen, Einführung von Ethikinstrumenten Stakeholder-Engagement Themenmanagement Corporate Identity-Prozess Credibility-Management Krisen- und Konfliktmanagement
NACH AUBEN: dialogisch, intrinsisch und selbstkritisch	Ethisch richtig kommunizieren	Primäre Kommunikationsmaßnahmen: Word of Mouth, Internet / Social Media, Publikationen, Medienarbeit, Video, Film, Foto, Veranstaltungen, Mitgliedschaften Sekundäre Kommunikationsmaßnahmen: Klassische Werbung, Sponsoring, Aktionismus, Cause Related Marketing, Social Campaigning, Advertorials, prominente Testimonials

(Quelle: Faber-Wiener, 2013)

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