

Buchtipps

Handbuch Existenzgründung. Für die ersten Schritte in die dauerhaft erfolgreiche Selbstständigkeit / Friedrich von Collrepp. 5., erw. und aktualisierte Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2007. 619 S. + 1 CD-ROM, 49,95 Euro. ISBN 978-3-7910-2628-2

Dieses Handbuch ist bei der ExistenzgründungsPlanungsgrundlage und Wegbegleiter zugleich. Der Leser wird systematisch und kompetent durch alle Planungsphasen geführt und erfährt,



was man beachten muss, um nicht zu scheitern. Er erhält Tipps und Ratschläge für den Umgang mit Behörden, Banken und Versicherungen sowie Hilfestellung bei der Erstellung eines Business- und Finanzplans. Weitere Themenfelder wie Wachstumsfinanzierung und Fördermittel, Rechnungswesen und Controlling, Steuern, Schutz des geistigen Eigentums, Marketing sowie personalwirtschaftliche und arbeitsrechtliche Fragestellungen werden auch erörtert. Die beiliegende CD-ROM enthält zahlreiche Checklisten, Musterverträge und -pläne sowie das komplette Adress-Verzeichnis der Kontakt- und Beratungsstellen.

► INFORMATION:

Jörg Günther,
Agentur Zielgenau,
Steinstraße 5,
64367 Mühlital,
Telefon: 06151 520
67 54, E-Mail: joerg.
guenther@agentur-
zielgenau.de
► [www.agentur-
zielgenau.de](http://www.agentur-
zielgenau.de)

Marketingstrategien des Geoparks

DIE NÄCHSTE Vortragsveranstaltung der Wirtschaftsjuvenen Darmstadt, diesmal in Kooperation mit dem Marketingclub Südhessen, findet am 29. August statt. Ab 19 Uhr wird der Geschäftsführer des Geo- und Naturparks Bergstraße-Odenwald, Reinhard Diehl, in der IHK Darmstadt über die Marketingstrategien des Geoparks referieren. Es wird diskutiert werden, welche Herausforderungen und Chancen in der Vermarktung des „Produkts“ Landschaft liegen.

► **INFORMATION:** Wirtschaftsjuvenen bei der IHK Darmstadt, Kathrin Böhmer, Telefon: 06151 871-218, E-Mail: wj@darmstadt.ihk.de
► www.wj-darmstadt.de

Soziales und gesellschaftliches Engagement als Wettbewerbsvorteil

Über Corporate Social Responsibility (CSR) wird viel berichtet. Vor allem international tätige Unternehmen setzen CSR gezielt ein, um ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Aber auch bei kleinen und mittelständischen Firmen gibt es immer mehr Vorreiter, die den strategischen Nutzen von CSR erkannt haben.

CSR IST keine Marketingaktion, sondern beschreibt vielmehr das freiwillige gesellschaftliche Engagement eines Unternehmens für eine menschliche und lebenswerte Gesellschaft – es ist daher mehr als Philanthropie und Spenden. CSR dient als Instrument einer zukunftsgerichteten Managementstrategie, das dazu beiträgt, den Wert des Unternehmens und seiner Produkte nachhaltig zu sichern und zu steigern. CSR-Maßnahmen müssen daher mittel- und langfristig angelegt sein, den Unternehmenswerten entsprechen, an den Aktivitäten des Kerngeschäftes ausgerichtet sein und öffentlich kommuniziert werden. Mit der richtigen Strategie können Unternehmen einen Imagegewinn erzielen, den Absatz steigern, Kundenbindung erhöhen, auch Mitarbeiter motivieren und binden und sich als attraktiver Arbeitgeber profilieren.

Gesellschaft sensibel für soziale Themen

CSR ist die Antwort auf ein verändertes Verhalten von Fachkräften, Verbrauchern und Investoren. Die Gesellschaft ist zunehmend sensibler für ökologische und soziale Themen und berücksichtigt das auch beim Kauf von Produkten. Die modernen Medien machen unternehmerisches Fehlverhalten in sozialen und gesellschaftlichen Fragen schnell transparent. Zudem achten jüngere Fachkräfte bei der Stellensuche mehr und mehr auf die Werte des Unternehmens.

Individuelle CSR-Strategien

CSR-Aktivitäten sollten auf die Bedürfnisse, Ziele und Strategien des Unternehmens abgestimmt werden. Zu den effektivsten Instrumenten zählen Unternehmensspenden (Corporate Giving), Social Sponsoring (Social Sponsoring), zweckgebundenes Marketing (Cause Related Marketing), gemeinnütziges Arbeitnehmerengagement (Corporate Volunteering), Auftragsvergabe an soziale Organisationen (Social Commissioning) und Unternehmensstiftungen (Corporate Foundations). Vor allem kleinen und mittelständischen Firmen helfen diese Module, um eine individuelle CSR-Strategie zu entwickeln. Denn gerade diese Unternehmen tragen dazu bei, dass Corporate Social Responsibility die Märkte von morgen prägen wird – so prognostiziert das Zukunftsinstitut in Kelkheim.

Jahresthema

• Das Jahresthema der Wirtschaftsjuvenen Deutschland (WJD) ist „Corporate Social Responsibility“. Nähere Informationen finden Sie im Internet unter www.wjd.de. Weitere Beispiele für nachhaltiges soziales und gesellschaftliches Engagement von Unternehmen sind beschrieben unter www.unternehmen-fuer-die-region.de sowie www.csrgermany.de