

Soziales Engagement als Teil Ihrer Kommunikationsstrategie.

Tue Gutes, Rede darüber – und profitiere davon!

von Michael Obst *

Was haben wir als Unternehmen davon, wenn wir uns sozial engagieren?

Immer noch stehen viele Geschäftsführer und Firmeninhaber Angeboten zur Kooperation zwischen Unternehmen und karitativen Einrichtungen, wie beispielsweise der Caritas, mit einer Portion Skepsis gegenüber. Und gerade in wirtschaftlich turbulenten Zeiten wägen viele von ihnen genau ab, wo sie ihre personellen und finanziellen Ressourcen einsetzen.

Einige Vorteile des Corporate Volunteerings stärken die sozialen Kompetenzen der Mitarbeiter:

- Neue Erfahrungen sammeln
- Anerkennung erreichen
- soziale Kompetenzen ausbauen
- für die Gemeinschaft aktiv werden.

Dies sind allerdings keine Vokabeln, die leicht den Weg ins Ohr eines Unternehmers finden. Rendite oder Return on Investment sind für ihn geläufiger. Der Wert des sozialen Engagements erschließt sich dem Unternehmer zumindest nicht auf den ersten Blick. Ihm geht es in erster Linie darum, Wachstum zu erzielen, im Wettbewerb zu bestehen und Werte von Dauer zu schaffen.

In der Praxis kommen daher immer wieder folgende Frage auf: Ist ehrenamtliches Engagement für mein Unternehmen überhaupt sinnvoll und nützlich?

Die Antwort: Natürlich! Denn tue ich etwas und rede darüber, so steigt bei meinen Zielgruppen der Bekanntheitsgrad: Mehr Menschen werden auf mein Unternehmen aufmerksam. Tue ich hingegen Gutes und rede darüber, so wächst mein Image, meine Reputation – sei es als Unternehmerpersönlichkeit oder als Unternehmen. So ist ehrenamtliches Engagement für viele Unternehmen - vom Existenzgründer bis zum Weltkonzern - ein Erfolg versprechender Weg, Reputation zu erlangen.

Was bedeutet Reputation für Unternehmen?

Das lateinische Wort reputatio bezeichnet eine Erwägung oder Berechnung.

Für Kunden, Lieferanten und zukünftige Mitarbeiter ist Reputation damit eine Grundlage, um sich besser und sicherer entscheiden zu können. Denn die Reputation verhilft Menschen dazu, einen Geschäftspartner besser einzuschätzen und sein zukünftiges Verhalten berechenbarer zu machen.

Darum ist nicht nur für Kommunikationsexperten offensichtlich, dass eine gute Reputation wichtiger Bestandteil des immateriellen Firmenvermögens ist. Genau so wie etwa der Wert der Unternehmensmarke oder von Patentrechten.

Darum wird Reputation in der Kommunikationswissenschaft auch als symbolisches Kapital bezeichnet. Der Wert dieses Kapitals drückt sich in dem Grad der Übereinstimmung zwischen Unternehmen und Gesellschaft aus. Ob ein Unternehmen im Konsens mit den Überzeugungen der Menschen in seinem Umfeld steht oder nicht, entscheidet mit über seinen wirtschaftlichen Erfolg.

So entscheiden sich Kunden bei Angebotsgleichheit und identischer Qualität im Zweifel für das Unternehmen mit dem besseren Ruf. Schon heute vergeben viele Unternehmen Aufträge oftmals nur an Lieferanten, die sich sozial engagieren und sich dafür freiwillig zertifizieren lassen. Und sogar Finanz-Analysten beurteilen börsennotierte Unternehmen nach deren Reputation und ihrem ehrenamtlichen Engagement. Sie wissen, dies steigert langfristig seinen Marktwert.

Reputation als Wettbewerbsvorteil der Zukunft

In vieler Hinsicht stehen wir vor einer Trendwende. Der Staat zieht sich aus immer mehr Aufgaben zurück. Gerade im sozialen Umfeld gewinnt das Ehrenamt an Bedeutung. Dabei beobachten wir auch, dass Nachhaltigkeit und soziales Engagement immer dichter zusammenwachsen, denn beides dient den Menschen, der Gesellschaft und der Umwelt. Schon in wenigen Jahren könnte es eine DIN Caritas geben, nach der sich Unternehmen zertifizieren und ihr soziales Verhalten nachprüfbar offenbaren.

Schon jetzt können Unternehmen zu den Vorreitern dieser Bewegung zählen. Und wenn sie ihr Ansehen bei alten und neuen Kunden, Lieferanten und Banken steigern wollen, müssen Firmen gezielt daran arbeiten. Denn dazu dürfen sie ihre Reputation nicht dem Zufall oder der Mundpropaganda überlassen, sondern müssen ihre Kommunikation, die Art und Weise wie sie Gutes tun und darüber reden, gezielt planen.

Soziales Engagement strategisch planen

Dazu gehört auch, dass das ehrenamtliche Engagement immer zum Unternehmen, zu seiner Kultur und seinen Zielgruppen passen sollte. Dadurch wird das Corporate Volunteering ein unabdingbarer und planbarer Bestandteil einer ganzheitlichen Kommunikationsstrategie. Es ergänzt und verstärkt andere Aktivitäten, mit denen Unternehmen Bekanntheit, Image und Reputation erlangen, etwa mit den Mitteln der klassischen Öffentlichkeitsarbeit.

Unternehmen, die ehrenamtliches Engagement nutzen wollen, helfen die folgenden Hinweise:

1. Schaffe Anlässe, damit über Dich berichtet wird.
2. Werde mittel- und langfristig zu einem Vorbild für andere, auf dass alle über Dich reden.
3. Arbeite aktiv und langfristig an Deiner Reputation.
4. Nutze das Ehrenamt auch als Chance, um das eigene Unternehmen voranzubringen.
5. Mit einem Wort: Tu Gutes und rede darüber.

*** Zum Autor**

Michael Obst ist Journalist, PR-Berater und Marketing-Kaufmann. Er ist Inhaber der Agentur Relations & Co, Mönchengladbach, zu deren Schwerpunkten Fachpressearbeit für Unternehmen in den Bereichen Logistik, Maschinenbau, Metallverarbeitung, Schmierstoffe, Schienenverkehr und Wirtschaftsförderung zählt. Die Agentur unterstützt Kunden mit Marketingaktivitäten und Fachpressearbeit weltweit. Dabei kommt der Fachpressearbeit insbesondere die Aufgabe zu, die Kommunikation mit allen Marktteilnehmern sowie die Bildung einer starken Marke zu fördern.

Michael Obst ist Lehrbeauftragter für Öffentlichkeitsarbeit an der Hochschule Niederrhein, gehört dem Deutschen Verband der Fachpresse (DFJV) an und ist Vorsitzender des Pressevereins Mönchengladbach im Deutschen Journalisten-Verband (DJV).