

Eine neue Qualität des Erfolgs!

# Soziales Engagement

Wenn Unternehmer und Manager über Erfolge sprechen, geht es in der Regel um Umsatzzahlen, Marktanteile und Profit. In den vergangenen zwei Jahren stellte ich in der Diskussion zum Thema Erfolg eine Wandlung fest. **Immer häufiger geht es heute um Werte, die nicht in erster Linie durch Zahlen messbar sind, um Verantwortung, die über das eigene Unternehmen hinausgeht.**

Von Thomas Ebrahim

**E**s geht darum, Sinnvolles mit Nützlichem zu verbinden. Zum Erfolg des Unternehmens und um sich verantwortungsbewusst gegenüber den Problemen, die unzweifelhaft in reichlicher Zahl vorhanden sind, zu zeigen. Es ist schwierig, Unternehmer aus ihrem Egokäfig herauszuholen und ihnen zu zeigen, dass sie viel mehr erreichen können, wenn sie sich für etwas engagieren.

## Positiver Imagezuwachs

In den USA ist es für Unternehmen normal, sich für eine gute Sache zu engagieren. Dabei steht nicht nur die gute Tat im Vordergrund, sondern auch der Wert, den das Unternehmen durch positiven Imagezuwachs generiert. Schwappt diese Welle nun auch zu uns nach Deutschland?

Sie ist schon lange angekommen. Unternehmen engagieren sich für Umweltschutz, die Kunst, die gesunde Ernährung unserer Kinder und vieles mehr. Dabei wird hierzulande leicht übersehen, dass es nicht reicht,

Die Zeit, in der es besser ist, schlechte PR zu haben als gar keine, ist vorbei.

Thomas Ebrahim

einige Anzeigen zu schalten und sich als generös und engagiert zu zeigen. Das Unternehmen muss im Gesamten dieses Konzept der Verantwortung leben, nur dann werden diese Aktionen zum Erfolg – für beide Seiten.

## Alte Vorbilder verschwinden

Ist dieses Engagement, welches sich nun in Deutschland verbreitet, eine der Spätfolgen der New Age-Ära? Fördern die Dauerthemen Klimawandel und Umweltschutz, Hungersnöte und politische Verfolgung diesen Trend? Offensichtlich wird uns allen derzeit bewusst, dass sich die Welt ver-



ändert. Politisch, ökologisch und sozial. Die alten Vorbilder verschwinden, neue Macher sind gefragt. Beurteilungssysteme ändern sich, weil sich Werte verändern. Es sind nicht mehr die Pferdestärken, die einen Automobilhersteller als attraktiv darstellen, es ist der CO<sup>2</sup>-Ausstoß. Selbst an der Börse werden Technologieunternehmen nach deren Umweltverträglichkeit bewertet. Unternehmen wie Body Shop oder Fair Trade beweisen, wie effektiv und erfolgssteigernd zum Beispiel umweltbewusstes oder soziales Verhalten ist.

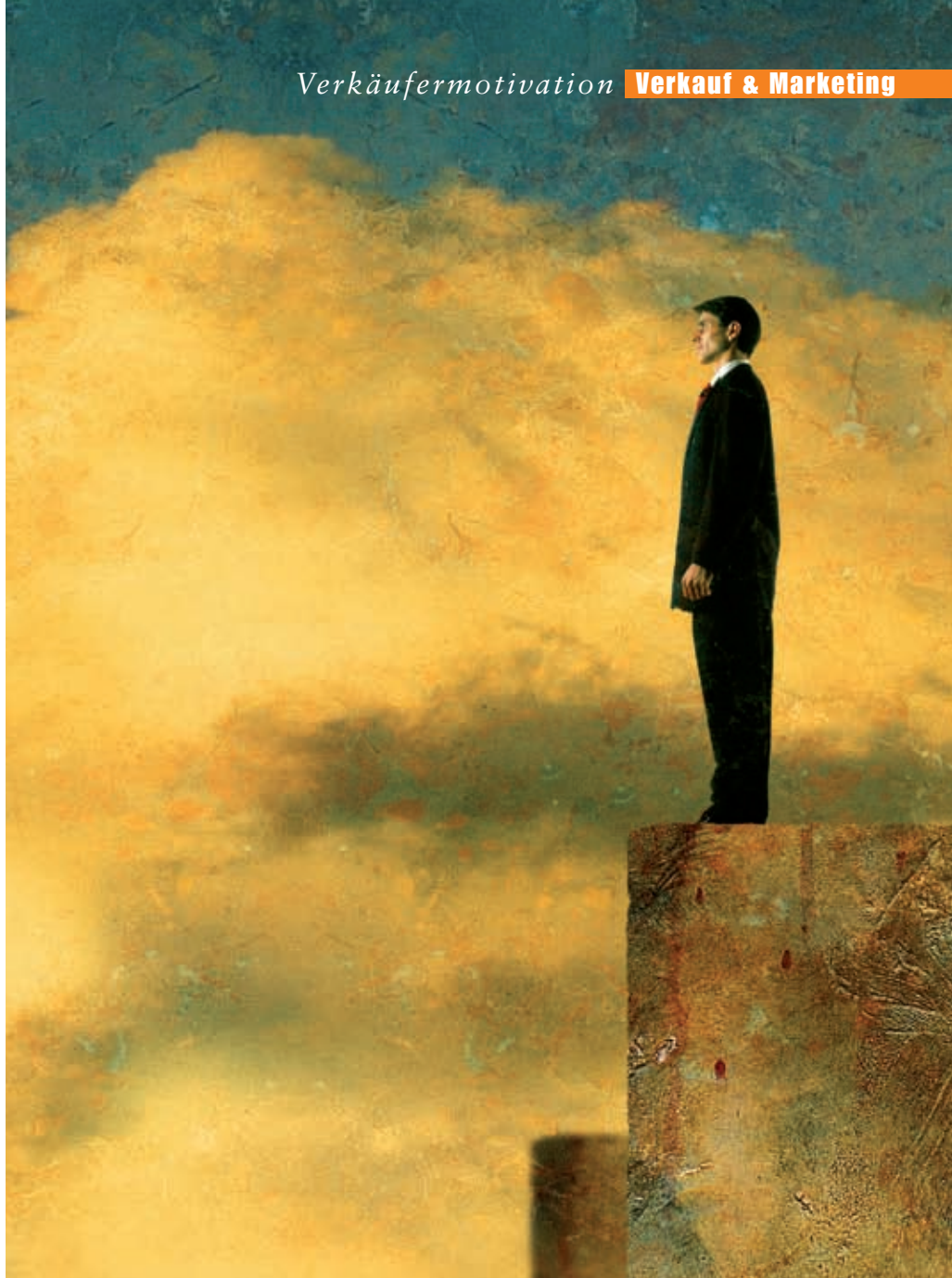
Dagegen steht der Skandal, den ein deutsches Warenhaus auslöste, weil ein Teil der Textilien durch Kinderarbeit in der sogenannten dritten Welt hergestellt wurde. Der Umsatz brach ein, und der Imagewert der Marke ist dauerhaft geschädigt. Das Bewusstsein für die Verantwortung, die Unternehmen und Manager gegenüber einer Marke haben, scheint nicht sonderlich ausgeprägt zu sein. Noch weniger Verantwortung scheint vorhanden, wenn man sich um die Art und Weise der Beschaffung von billiger Ware kümmert. Die Profitgier rächt sich in dem Moment, in dem eine Marke durch unsoziales Verhalten beschädigt wird. Geiz mag geil sein, aber nicht auf Kosten anderer.

### Ausgeprägtes Engagement

Wie erfolgreich die Symbiose von unternehmerischen Erfolg und sozialen Engagement sein kann, zeigen uns Künstler wie Bono von U2. Die Medienpräsenz der Band ist durch das ausgeprägte Engagement für Afrika enorm gestiegen. Die Plattenverkäufe auch. Natürlich ist dies nur ein Aspekt, der unter den Begriff des Social Marketing fällt. Es geht um mehr: Unternehmen werden in Zukunft auch daran gemessen, wie sie mit den sozialen, ökologischen und ökonomischen Spannungen umgehen. Wie sie unterstützend auf negative Entwicklungen einwirken. Neben dem Faktor Sympathie wird der Faktor Verantwortung elementar für den Wert einer Marke. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie ein Kleinunternehmer in einer Region oder ein Konzernlenker sind.

Die Zeit, in der es besser ist, schlechte PR zu haben als gar keine, ist vorbei. Jeder Unternehmer kann die Vorteile dieser Verknüpfung von Engagement und Wertsteigerung für sich nutzen. Auch in Ihrer Region gibt es genügend Projekte, die Unterstützung benötigen.

Handeln Sie... pro-aktiv! ■



### Thomas Ebrahim



Seit über 14 Jahren arbeitet Thomas Ebrahim, Jahrgang 1967, als Berater, Coach und Trainer für unterschiedliche Persönlichkeiten in Führung und Vertrieb.

Begonnen hat der gebürtige Stuttgarter seine Karriere im Vertrieb von Investitionsgütern. Im Anschluss daran war er vier Jahre bei einem renommierten internationalen Trainings- und Beratungsinstitut als Senior Consultant mit den Schwerpunkten auf Marketing und Vertrieb tätig. Die von ihm und Werner Katzengruber 1998 gegründete RAYCON INTERNATIONAL GmbH berät nationale und internationale Unternehmen im Bereich Human Resources Management.

Das Unternehmen beschäftigt an den Standorten Deutschland (München, Berlin) und Österreich (Wien) aktuell 25 festgestellte Berater, Trainer und Coaches.

Thomas Ebrahim tritt darüber hinaus in regelmäßigen Abständen als Gastdozent an der Steinbeis Universität Berlin zu den Themen „Rhetorik und Kommunikation“ sowie bei der Deutschen Verkaufsteilnehmer Schule (DVS) zum Thema „TopSelling Professional – Neue Verhandlungsstrategien“ auf.

### Kontakt

RAYCON INTERNATIONAL GmbH, Bajuwarenring 3, D-82041 Oberhaching bei München  
Telefon +49 (0)89 - 62 78 97-0, Telefax +49 (0)89 - 62 78 97-22  
eMail [info@raycon-international.de](mailto:info@raycon-international.de), Webadresse [www.raycon-international.com](http://www.raycon-international.com)