HULTGREN
UND PARTNER

MANAGEMENT FÜR NACHHALTIGE UNTERNEHMENSENTWICKLUNG

IHK ZERTIFIKATSLEHRGANG JUNI 2012

50 UNTERRICHTSEINHEITEN (45 MINUTEN)

JEWEILS FREITAG, 13.00 BIS 20.15 UHR
UND SAMSTAG, 9.30 BIS 16.30 UHR

IN ZUSAMMENARBEIT MIT DER

IHK POTSDAM

IHK Potsdam

Übersicht:

Freitag, 01. Juni: Einführung – Corporate Social Responsibility

Samstag, 02. Juni: Green Marketing

Freitag, 08. Juni: Green Marketing

Samstag, 09. Juni: Green Events

Freitag, 15. Juni: Fördermöglichkeiten

Samstag, 16. Juni: Chancen der Nachhaltigkeitsberichterstattung

Freitag, 01. Juni: Einführung – Corporate Social Responsibility

Einführung in die Begrifflichkeiten

Corporate Citizenship, Corporate Social Responsibility, Nachhaltigkeit: Was ist neu, was ist altbewährt? Die Geschichte nachhaltigen (und nicht nachhaltigen) Wirtschaftens

Stakeholderdialoge: Gut, dass wir drüber geredet haben! Der Dialoge als Unternehmensberatung

Lässt sich Nachhaltigkeit messen?

ISO 26000, Zertifikate und andere Instrumente (oder Irrtümer?)

Der Kunde will’s wissen

Chancen und Herausforderungen der Corporate Social Responsibility

Und zu guter Letzt der Anfang

Was ist eigentlich Nachhaltigkeit? Sie ist für jeden Menschen und jede Organisation etwas anderes. Mit dem in den zurückliegenden Stunden gewonnen Erkenntnissen kann jeder Teilnehmer (und das Unternehmen, das er vertritt) diese Frage beantworten und individuelle Indikatoren bestimmen.

Dies bildet die Überleitung in die kommenden Tage und nicht zuletzt zur gezielten Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Samstag, 02. Juni: Green Marketing

Zielformulierung

- Wie müssen Ziele gestaltet werden, damit sie evaluierbar sind?

Produktpolitik:

- Kernnutzen und Zusatznutzen – was sehen die Konsumenten im Produkt?
- Verpackungsdesign als grüner Nutzen
- Produktlebenszyklus – das Ende der Obsoleszenz
- reduce, reuse, recycle, rethink – Reparaturfähigkeit, Verwertbarkeit, Entsorgung von Produkten
- Cradle to Cradle – einfach intelligent produzieren
- Ansoff-Matrix, neue Märkte, neue Zielgruppen (Lohas)
- Verantwortung für Lieferanten: Fallbeispiel: Apple/Foxconn/makeITfair.org

Preispolitik:

- Grün als Premiumpreisstrategie
- Abschöpfen oder Durchdringen? Welche Preisstrategien sinnvoll sind
- Wie teuer muss grün sein?
- Preise durchsetzen mit Wertkommunikation

Freitag, 08. Juni: Green Marketing

Distributionspolitik

- Einsparungspotentiale durch Effizienzsteigerung: Fallbeispiel FedEx
- online vs. Stationär
- neue Handels- und Vertriebsformen / Push- oder Pull-Strategien?
- Verantwortung für Vertriebspartner: Fallbeispiel Hermes-Versand

Kommunikationspolitik

- neue Öffentlichkeiten machen Druck: Fallbeispiel Foodwatch
- Gute Ideen, schlechtes Image – wie können Kurskorrekturen kommuniziert werden
- Green AIDA 2012 – Attention, Interest, Desire, Action
- Stolperfalle Greenwashing: Die Bedeutung von Transparenz, Aufrichtigkeit und Seriösität in der Kommunikation
- Social Media: Wie Blogger Meinung machen – und wie man Meinungsmacher erreicht und mit ihnen umgeht: Fallbeispiel Wiesenhof
- Der ehrbare Kaufmann – Leitbild für Unternehmer

Samstag, 09. Juni: Green Events

- Von der Wertschöpfungskette zum Wertschöpfungskreislauf: Events werden grün
- Eigen- und Fremd-Zertifizierung von Veranstaltungen
- Vorbereitung der Dokumentation, Projektstart und Realisierung
- Nachhaltigkeitsperformance kooperierender Dienstleister
- Anforderungen an Qualifikationen von Personal in Agenturen und Eventzentren
- Meetingkommunikation und wieder verwertbare Rohstoffe
- LOHAS-Tendenzen in der Veranstaltungswirtschaft - Trends und Ausblick

Freitag, 15. Juni: Fördermöglichkeiten

Fördermittel im Überblick

Welche Möglichkeiten der Förderung werden kommerziellen Unternehmen geboten, und welche Form ist sinnvoll?

Förderfähigkeit herstellen mit Konzeptmodifikation

Welche Bedingungen müssen für eine mögliche Förderung erfüllt sein?

Budgetierung

Wie werden förderfähige Budgets erstellt?

Antragsstellung

Wie werden Förderanträge erfolgreich formuliert?

Fördermittelcontrolling

Was muss während und nach der Förderung beachtet werden?

Samstag, 16. Juni: Chancen der Nachhaltigkeitsberichterstattung

Einführung in die Nachhaltigkeitsberichterstattung

- Handlungsfelder, Leitlinien und Grundsätze der nachhaltigen Unternehmensführung.
- Key Performance Indicators: Entwicklung sichtbar und Erfolge messbar gestalten.
- Wo stehen wir und was wollen wir erreichen? Regelmäßige Entwicklungsberichte als Mittel der Kommunikation.
- Weniger ist mehr: Nachhaltigkeitsberichte, die der Leser versteht.

Vor allem geht es am letzten Tag unseres Seminars darum, erste Praxisversuche umzusetzen und – im Idealfall – mit der fertigen Skizze eines Nachhaltigkeitsberichtes zurück ins Unternehmen zu gehen.

HULTGREN UND PARTNER

Arkona Höfe

Kremmener Straße 9 – 11

10435 Berlin

Telefon: +49.(0)30 / 49.50.01.24

www.hultgren-up.de



IHK Potsdam

Industrie- und Handelskammer Potsdam

Breite Straße 2a – c

14467 Potsdam

Telefon: +49.(0)331 / 2786 – 0

www.potsdam.ihk.de

IHK Potsdam