

Gutes Gewissen – Gutes Geschäft

**MAKING
SENSE** 

Corporate Responsibility
Strategie. Programm. Kommunikation.

MAKING SENSE KURZVORSTELLUNG

Seit Februar 2006 beraten wir im Bereich Corporate Responsibility (CR) sowie Nachhaltigkeit und implementieren Strategien und Maßnahmen für deutsche als auch international tätige Unternehmen.

MAKING SENSE steht für klares strategisches Denken und praxisorientierte Lösungen.

Wir unterstützen unsere Kunden – mit ihren CR- und Nachhaltigkeitsmaßnahmen – gesellschaftlichen Wert zu schaffen und gleichzeitig wirtschaftliche Chancen zu nutzen.

Zu unseren Kunden zählen Unternehmen wie Panasonic, Mars, Microsoft, Radeberger Gruppe, Sparkasse Nienburg, Gehe Pharma Handel uvm.



Gründerin und Geschäftsführerin Claudia Seehusen

WANDEL ALS IHRE CHANCE

Gesellschaft und Wirtschaft stehen global vor großen Herausforderungen: Klimawandel, Verlust der Artenvielfalt und die rasante Verknappung unserer Ressourcen führen zu einer ernsthaften Gefährdung unserer Existenzgrundlage.

Dieser Paradigmenwechsel prägt und verändert grundlegend die Art und Weise des Wirtschaftens und die der unternehmerischen Kommunikation.

Nutzen Sie als Unternehmen die Chancen von Corporate Responsibility, verankern Sie CR strategisch in Ihre Unternehmensprozesse und kommunizieren Sie darüber authentisch und glaubwürdig.

So sichern Sie sich das wichtigste Gut am Markt: das Vertrauen Ihrer Kunden.

Dabei unterstützen wir Sie gerne.



GUTES GEWISSEN – GUTES GESCHÄFT

Am Kerngeschäft ausgerichtete CR-Politik steigert langfristig den Unternehmenswert und trägt zur Zukunftsfähigkeit des Unternehmens bei.*

Unternehmen, die Corporate Responsibility aktiv in die Geschäftstätigkeit einbeziehen, nutzen damit zahlreiche Chancen: Sie erreichen eine positive Differenzierung zum Wettbewerb, sie verbessern das eigene Risikomanagement, bauen Reputationskapital für Krisenzeiten auf, erhöhen die Marken- und Kundenloyalität und können neue Märkte und Segmente erschließen.

STRATEGIE-ENTWICKLUNG

Status-Analyse:
Unternehmen & Stakeholder
Leitbildentwicklung
Vision | Ziele
CR-Themenfindung
Strategie-Masterplan
Design Erfolgsfaktoren KPIs

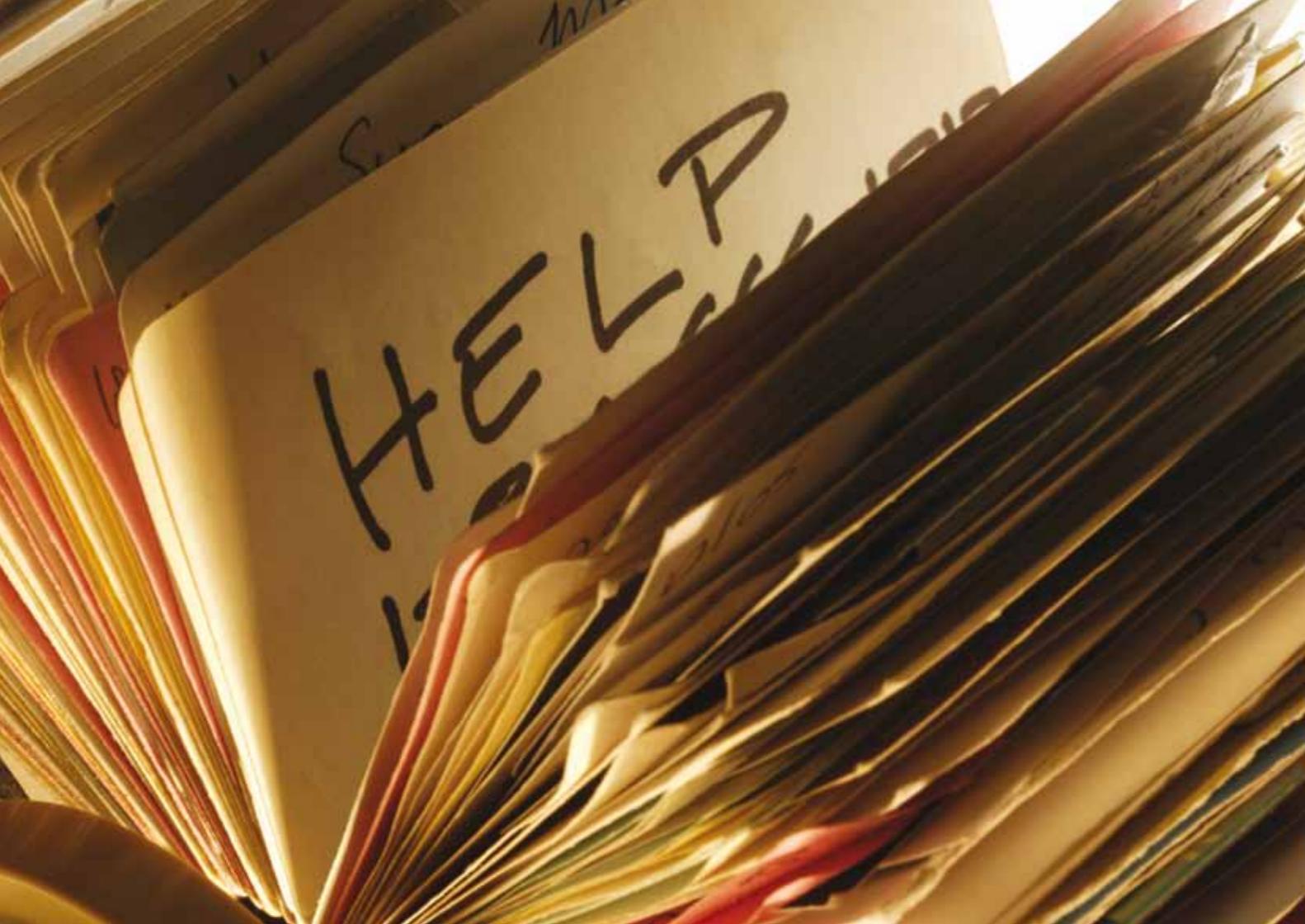
PROGRAMM-ENTWICKLUNG

Programm- und Projektdesign
Partnersuche und -moderation
Umsetzung | Projektsteuerung

EVALUATION | SUPPORT

CR-Bestandsevaluierung|Optimierung
CR-Interimsmanagement

* „Valuing Corporate Social Responsibility“, McKinsey& Company, 2009: 85% sehen durch ökologische Programme eine langfristige Wertsteigerung, 74% durch soziale Programme.



POSITIVES IMAGE ALS ARBEITGEBER

Über 70% der Arbeitnehmer erwarten von ihrem Arbeitgeber bei ihrem ehrenamtlichen Einsatz unterstützt zu werden.*

Durch Corporate Volunteering profitiert Ihr Unternehmen vielfach:

Ihre Mitarbeiter sind motivierter und leistungsbereiter, die Loyalität zum Unternehmen steigt, Teams empfinden ein starkes „Wir“-Gefühl. Neu gemachte Erfahrungen fließen in die tägliche Arbeit ein, soziale Kompetenzen werden trainiert.

Und Unternehmen profilieren sich als attraktiver Arbeitgeber, insbesondere für Fach- und Führungskräfte.

PROJEKT-ENTWICKLUNG

Analyse relevanter Aktionsfelder
Partnerselektion aus dem gemeinnützigen Sektor
Projektkonzeption:
Erstellung eines Aktionsplans
Projektmanagement
Umsetzung | Begleitung

KOMMUNIKATION

Konzeption und Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen (intern | extern)

* „Corporate Volunteering in Deutschland“, Studie der American Chamber of Commerce in Germany und Roland Berger Strategy Consultants, April 2011



ZUKUNFTSFÄHIG DURCH NACHHALTIGKEIT

In die Unternehmenstätigkeit implementierte und strategisch ausgerichtete Nachhaltigkeit ist für 76% aller Unternehmer Grundvoraussetzung für zukünftigen wirtschaftlichen Erfolg.

Nachhaltigkeit als Managementprinzip fokussiert das gesamte System »Unternehmen« auf die Schaffung und Erhaltung von Werten für alle Stakeholder.

Es verbindet betriebswirtschaftliche mit sozialen und ökologischen Zielen (P3: People - Planet - Profit) und sichert so den dauerhaften Erfolg Ihres Unternehmens.

BASISWISSEN

Seminar | Vortrag | Workshop

STRATEGIE-ENTWICKLUNG

Workshop Zukunftswerkstatt
Masterplan Nachhaltigkeit

IMPLEMENTIERUNG

Know-How Aufbau
und Einbindung der Mitarbeiter
Change Management Sustainable Culture
Pilot- und Leuchtturmprojekte

KOMMUNIKATION

Stakeholder Engagement-Programm
Nachhaltigkeitsmarketing

* „The sustainable future – Promoting growth through sustainability“, British Economist Intelligence Unit (EIU) des British Economist Sponsor von Enel, Februar 2011



MARKEN EMOTIONAL PROFILIEREN

76% der Konsumenten finden es akzeptabel, dass Marken einen guten Zweck unterstützen und gleichzeitig Geld verdienen. Immer mehr Konsumenten treffen ihre Kaufentscheidung für Marken, die sich gesellschaftlich engagieren und neben ihrem Produktversprechen auch einen ethischen Mehrwert bieten.*

Die erfolgreichsten Cause related Marketing (CrM)-Kampagnen** zeichnen sich durch eine hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität aus. Dies wird erreicht durch einen perfekten Fit von Marke, gemeinnützigem Partner und Projekt.

Bei einer strategischen Integration von Cause related Marketing in eine auf Werten basierte Markenführung, wird das gesellschaftliche Engagement dann vom Konsumenten als eine »natürliche« Facette der Marke wahrgenommen.

* Internationale Studie „Edelman good purpose 2012“ sowie „Cause related Marketing – Der Status Quo in Deutschland“, Shamsey Oloko, Universität Potsdam in Kooperation mit MAKING SENSE, Juli 2008

** Verkaufsförderungskampagne zugunsten eines guten Zwecks

KONZEPT-ENTWICKLUNG

Analyse passender Themenfelder
Selektion passender Partner
Selektion oder Neuentwicklung eines Charity-Projektes
Spenden-Mechanik

CRM-KOMMUNIKATION

Beratung|Entwicklung Kampagne
Konzeption BtL-Maßnahmen
Unterstützende Medienkooperationen



WERTE-VOLLE KOMMUNIKATION

70% der Konsumenten erwarten, über das gesamte soziale und ökologische Engagement von Unternehmen informiert zu werden.*

58% würden Marken bevorzugen, die sich glaubwürdig in sozialen Projekten engagieren**

Der stattfindende Wertewandel in unserer Gesellschaft führt zu einem bewussten Konsum. Werte-basierte Unternehmens- und Markenführung verankert Ihr Unternehmen mit einem guten Gefühl in den Herzen Ihrer Kunden.

Eine glaubwürdige, transparente und kontinuierliche Kommunikation von CR- und Nachhaltigkeitsaktivitäten prägt ein zeitgemäßes und zukunftsorientiertes Unternehmens- und Markenbild und festigt das Vertrauen Ihrer Kunden in Ihr Unternehmen.

BERATUNG|KONZEPTION | UMSETZUNG

CR & Nachhaltigkeits-
Imagekampagnen

Wertekommunikation

360° - Marketingkonzepte

Stakeholder-Dialog

CR- & Nachhaltigkeitsberichte

PR & Medienkooperationen

CR-Imagefilme

* „Der CSR-Informationsbedarf von Verbrauchern“ – Online Befragung (im Auftrag von zhm Associates), imug Institut, 2009 sowie ** BRIGITTE KommunikationsAnalyse 2012.

UNSERE KUNDEN

CT Arzneimittel GmbH | Catania GmbH | debitel AG | Das macht Schule e.V. | Empire (emp entertainment medien Partner GmbH & Co. KG) | Fressnapf Tiernahrungs GmbH | GEHE Pharma Handel GmbH | Genossenschaft Deutscher Brunnen | Kampffmeyer Milling Group | Mars GmbH Deutschland | Microsoft Deutschland GmbH | Panasonic Deutschland (Panasonic Marketing Europe GmbH) | Panasonic Europe Ltd. | Panasonic Österreich (Panasonic Marketing Europe GmbH) | Parker Schreibgeräte (Sanford GmbH) | Plan International Deutschland e.V. | Radeberger Gruppe | Reemtsma Cigarettenfabriken GmbH | Rose Versand GmbH | Rotring Schreibgeräte (Sanford GmbH) | Simba Toys GmbH & Co. KG | Social Publish Verlag 2010 GmbH | Warsteiner Brauerei Haus Cramer KG

WIR FREUEN UNS AUF SIE!

Diese Broschüre wurde klimaneutral auf umweltfreundlichem Papier gedruckt (ausgezeichnet mit dem Umweltzeichen Euroblume).
Alle Fotos: iStockphoto.

Gutes Gewissen – Gutes Geschäft
**MAKING
SENSE** 

Geschäftsführung
Claudia Seehusen

Dorotheenstr. 48
22301 Hamburg

Telefon: 040 | 38 08 73 72
Fax: 040 | 24 82 25 58

Email: seehusen@makingsense.de
Internet: www.makingsense.de

Gutes Gewissen – Gutes Geschäft



www.makingsense.de