

Navigieren in unruhigen Zeiten

RWE Energy AG mit neuer Sponsoring- und CSR-Strategie

Autoren:

Dr. Rolf Friedewald (Leiter Marketing, RWE Energy AG, Dortmund);
Claudia Bremer (Projektleiterin CSR, RWE Energy AG, Dortmund)

Thema:

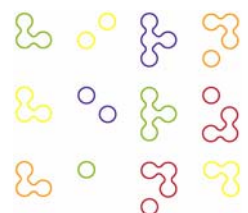
Entwicklung und Umsetzung einer neu ausgerichteten Sponsoring- und CSR-Strategie in Zusammenarbeit mit Klenk & Hoursch

Veröffentlicht in:

Kommunikationsmanager
Das Forum der Entscheider!
Heft 4/2007
Dezember 2007

Mit freundlicher Genehmigung von

F.A.Z.-Institut für Management-,
Markt und Medieninformationen GmbH
Frankfurt am Main



Bitte wählen Sie:

Herzlich Willkommen Cornelia Müller ≡ Ihre Inhalte und Projekte

≡ Über den Pool

≡ Projekte

≡ Materialien

≡ Entscheidungshilfen / Erfolgskontrolle

≡ Meine Inhalte

≡ Aktionen

≡ RWE Companius



≡ Mit dem Herzen dabei



Pool für Sponsoring und gesellschaftliches Engagement der RWE Energy Gruppe

Informations- und Dialogplattform für Kommunikation, Marketing und Vertrieb

Inhalte und Projekte mitteilen

≡ Schnell und einfach eintragen

Jugend - Bildung - Zukunft Pool für Sponsoring und gesellschaftliches Engagement

Der Pool für Sponsoring und gesellschaftliches Engagement ist eine gruppenweite Extranetplattform. Der Pool ermöglicht einen unkomplizierten Best-Practice-Transfer innerhalb der RWE Energy Gruppe. Hier finden Sie Projektsteckbriefe, gebrauchsfertige Materialien und Erfahrungsberichte sowie Tipps für die Umsetzung. Alle Projekte und Materialien können Sie ganz oder teilweise in Ihrer Regionalgesellschaft einsetzen. Und – das ist besonders wichtig – Sie können Ihre eigenen Projekte hier einstellen, Kollegen in der Gruppe von Ihren Ideen und Erfahrungen profitieren lassen und so den Pool für Sponsoring und gesellschaftliches Engagement mit Leben füllen. Für Auswahl und Evaluation der Projekte steht außerdem der Navigator zur Verfügung.

Wir freuen uns auf rege Nutzung!

Finder für Projekte, Materialien und Entscheidungshilfen

Typ

Gesellschaft

Art

Ausrichtung

Status

RWE ENERGY AG MIT NEUER SPONSORING- UND CSR-STRATEGIE

Navigieren in unruhigen Zeiten

VON ROLF FRIEDEWALD UND CLAUDIA BREMER

BEST PRACTICE

> Die RWE Energy AG beabsichtigt, mit ihrer neu ausgerichteten Sponsoring- und CSR-Strategie die Sympathie, Akzeptanz und Glaubwürdigkeit der Marke RWE zu sichern. Im Kern setzt die Strategie auf eine bessere Balance von Sponsoring und CSR, um über mehr Akzeptanz nachhaltige Geschäftsbeziehungen aufzubauen.

Ziel und Zweck der Neuausrichtung sind: die Verbesserung des Images der Marke RWE und damit die Erhöhung von Markentreue und Mitarbeitermotivation. Dieses Ziel soll durch nachhaltiges und glaubhaftes Engagement erreicht werden, das ernsthaft, dauerhaft, folgerichtig, legitim und zur Marke passend strukturiert ist. Gleichzeitig wird ein inhaltlicher Fokus – Jugend, Bildung, Zukunft – gewählt, um für die

spätere Profilierung des Engagements in der Öffentlichkeit größere Durchschlagskraft sicherzustellen.

Interner Wandel und Anpassung

Einen wesentlichen Baustein der neuen Strategie bildet ein systematisch angelegtes Corporate Volunteering, also die Unterstützung des freiwilligen gesellschaftlichen Engagements der Mitarbeiter und der künftig externen Zielgruppen. In diesem Rahmen ist im September 2007 die gruppenweite Dachorganisation für Corporate Volunteering – RWE Companius – erfolgreich an den Start gegangen. Für die RWE Energy AG bedeutet diese Neu-

Der CSR-Navigator sichert den permanenten Best-Practice-Transfer in der RWE Energy-Gruppe und verbessert dadurch die Umsetzung der Sponsoring- und CSR-Strategie.



ausrichtung einen Kurswechsel. Die zahlreichen sozial orientierten Aktivitäten der Regionalgesellschaften wiederum sind hiervon entkoppelt und werden aufgrund ihres regionalen Ansatzes auf Bundesebene kaum wahrgenommen. Es bleiben die Kernprinzipien von Dezentralität und Regionalität erhalten.

Aber die Neuausrichtung fordert ein stringenteres Management von strategierelevanten Prozessen in der gesamten Gruppe. Dabei ist der Blick von außen wichtig. Aus diesem Grund wird von Beginn an mit einem professionellen Dienstleister – Klenk & Hoursch Public Relations – zusammengearbeitet. Um den Ausgangspunkt für die Neuausrichtung festzulegen, verschafft man sich zunächst einmal intern mehr Überblick über die vielen Engagements in der RWE Energy-Gruppe. Das ist in einem dezentralisierten Konzern mit vielen Einzelgesellschaften auch im europäischen Ausland nicht so einfach, wie es klingt – gerade auch, weil es sich in diesem Bereich regelmäßig um sehr viele kleinere, lokal initiierte Aktivitäten handelt.

Webplattform ermöglicht Best-Practice-Transfer

Für die Erfassung und Evaluation aller Engagements der RWE Energy-Gruppe wird eine Webplattform geschaffen, die einen einfachen Best-Practice-Transfer ermöglicht. Auf den sogenannten Pool für Sponsoring und gesellschaftliches Engagement haben alle Sponsoring- und CSR-Verantwortlichen der Gruppe Zugriff. Mit einigen Klicks können sich diese einen Überblick verschaffen, wer in der Unternehmensgruppe was wo mit welchen Mitteln und mit welchem Erfolg macht oder gemacht hat.

Ein wesentlicher Folgeschritt ist das Aufsetzen eines Prozesses für die Auswahl und die kontinuierliche Optimierung von Engagements im Sinne der

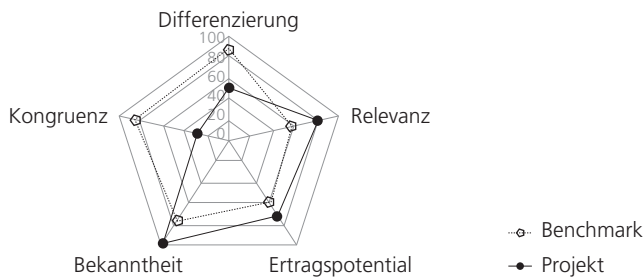
Strategie. Dieser legt gruppenweit klare Kriterien für die Auswahl von Engagements fest, macht aber darüber hinaus auch ein Benchmarking sowie ein Erfolgscontrolling der Projekte über die Zeit möglich. Zusätzlich verschafft der Pool Transparenz bezüglich aktueller Projekte in der Gruppe und fördert den Austausch der einzelnen Gesellschaften. Was bislang erfolgreich, aber weitgehend unabhängig voneinander in der Gruppe gemanagt wurde, wird damit entlang der Strategie ausgerichtet und stringent dokumentiert. Hierfür wird ein weiteres Onlinetool entwickelt, der Navigator, welcher ebenfalls Bestandteil des Pools ist.

Das Onlinetool bricht die Strategie der RWE Energy auf das Tagesgeschäft der Sponsoring- und Kommunikationsverantwortlichen herunter, indem es

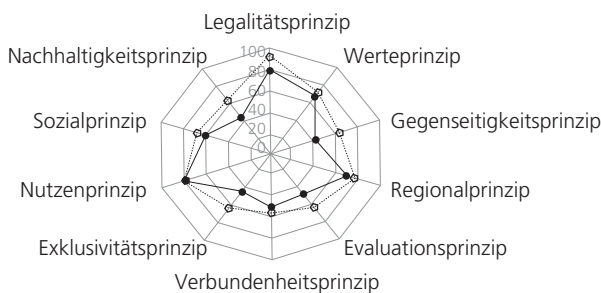
Wenn der Wind härter bläst, braucht es eine motivierte Mannschaft, die über geeignete Instrumente verfügt und ein klares Ziel vor Augen hat.

Der CSR-Navigator

Erfolgsfaktoren für Auswahl und Optimierung von Projekten



Satzungskriterien für strategiekonforme Auswahl von Projekten



einen Prozess für die Auswahl und Optimierung von Engagements festlegt. Der Navigator gibt zunächst zehn verbindliche Kriterien vor, die ein strategiekonformes Projekt erfüllen muss. Das ist nicht neu. Viele Unternehmen arbeiten mit Guidelines. Der Navigator geht aber einen Schritt weiter. Er fordert den Sponsoring- bzw. CSR-Verantwortlichen auf, einzuschätzen, in welchem Maße „sein“ Projekt die Kriterien erfüllt. Damit entsteht nicht nur ein Profil, sondern auch eine Basis für den Vergleich von Projekten. Denn der Navigator ermittelt einen Durchschnittswert aller vergleichbaren Projekte in der gesamten Unternehmensgruppe. Auf diese Weise erhält der Verantwortliche auf einen Blick ein Stärken-Schwächen-Profil seines Projekts im Vergleich zur Benchmark.

Der CSR-Navigator

Auf Basis dieses Profils nimmt er eine Optimierung des Projekts vor. Ziel ist es, durch kreative Ideen das Projekt so strategiekonform wie möglich zu ma-

chen. Wenn das Projekt „passt“, werden seine Erfolgsaussichten bewertet. Dazu nimmt der Projektverantwortliche eine Einschätzung mit Bezug auf fünf Erfolgsfaktoren vor, die wiederum für alle verbindlich sind, und vergleicht sie mit der Benchmark. Wenn Satzungstreue und Erfolgsaussichten stimmen, wird er das Projekt verfolgen. Ansonsten liefert ihm dieser Check eine objektive Grundlage für eine Absage an den Antragsteller.

Der Navigator bietet also mehr als Guidelines für die Projektauswahl. Seine Benchmarkingfunktion sichert den permanenten Best-Practice-Transfer in der RWE Energy-Gruppe und verbessert dadurch die Gesamtperformance mit Bezug auf die Umsetzung der Sponsoring- und CSR-Strategie. Folgerichtig wird das Tool mit weiteren Features ausgestattet, die Unterstützung beim Erfolgscontrolling über die Zeit bieten. Schließlich sollen Engagements nicht nur passend und aussichtsreich eingeschätzt werden, sondern im Laufe der Zeit auf Basis der Kriterien überprüfbar sein.

Selbstverständlich wurde auch schon vor Einführung der beschriebenen Tools erfolgreich und vielfach bereits im Sinne der neuen Strategie gearbeitet. Gerade im Bereich Corporate Volunteering hat sich über die Jahre eine Vielzahl von bemerkenswerten und sehr erfolgreichen Initiativen in der RWE Energy-Gruppe etabliert, gerade auch in der Jugendarbeit. In diesen Projekten wurde viel Erfahrung gesammelt, vor allem diese: dass sich Mitarbeiter besonders dann sehr stark engagieren, wenn ihnen Projekte auch privat am Herzen liegen.

Bündelung und Fokussierung

Diese Erfahrungen werden gezielt für die Konzeption der gruppenweiten Volunteering-Organisation – RWE Companius – genutzt. Unter dem Motto „Menschen machen’s möglich“ wird das Engagement jedes Einzelnen mit Leben gefüllt und der Strategie ein erlebbarer Nutzen verliehen. Das langfristig angelegte Ziel lautet: „Wir wollen durch unser ehrenamtliches Engagement die Bildung junger Menschen fördern und ihnen so helfen, sich eine bessere Zukunft zu erschließen. Wir sind davon überzeugt, dass diese Hilfe im Kleinen beginnt und persönlich sein muss. Deshalb engagieren wir uns persönlich nach unseren Möglichkeiten, die wir in der Gemeinschaft von RWE Companius erweitern wollen.“

Diese Einstellung ist der Schlüssel zur strategischen Neuausrichtung der RWE Energy. Denn Webplattform und Navigator sind letztlich Instrumente, die bedient werden müssen. Und hier gilt, was auch auf hoher See gilt: Wenn der Wind härter bläst, braucht es eine motivierte Mannschaft, die über geeignete Instrumente verfügt und ein klares Ziel vor Augen hat. <

Dr. Rolf Friedewald ist Leiter Marketing, Claudia Bremer ist Projektleiterin CSR der RWE Energy AG, Dortmund