

Corporate Diplomacy

Gesellschaftsbewusste Unternehmensführung
Erfahrungen, Umsetzung, Erfolge

von

Prof. Dr. Ulrich Steger

International Institute for Management Development (IMD), Genf

mit einem Geleitwort von

Antony Burgmans

CEO, Unilever



1707-1157

übernommen von:

DaimlerChrysler AG
Fachinformation Stuttgart



313276

Verlag Franz Vahlen München

Inhalt

Dank	V
Vorwort zu deutschen Ausgabe	VII
Geleitwort	IX
Vorwort zur englischsprachigen Ausgabe	XIII
1 Einleitung und Überblick	1
1.1 Nicht jeder wird erwischt	1
1.2 Corporate Diplomacy – worum geht es?	6
1.3 Die Ergebnisse der Untersuchung kurz zusammengefasst ..	8
2 Entwicklungstrends einer aus der Balance geratenen Welt ...	27
2.1 Das wirklich Neue an der Globalisierung	27
2.2 Angst vor der Globalisierung	31
2.3 Globalisierungskritik – die unvermeidliche Gegen- bewegung	34
2.4 Die Unternehmen: mächtig, aber allein?	37
3 Die Akteure im globalen Dorf	43
3.1 Zurück zum Nachtwächterstaat?	43
3.2 Die globalen Unternehmen	51
3.3 Die Zivilgesellschaft entsteht	55
3.4 Organisiertes Verbrechen und Terrorismus	61
3.5 Die Medien	64
4 Wie Unternehmen bisher ihre Nicht-Markt-Beziehungen gestaltet haben	69
4.1 Eine Branche scheitert – Lehren aus dem Fall Monsanto ...	70
4.2 Wie mit Stakeholdern und ihren Anliegen umgehen?	81
4.3 Strategien für den Umgang mit Druck von außen	85
4.4 Umfeld und Transmissionsriemen	96
4.5 Die Marke als Achillesferse	101
4.6 Blick zurück – im Zorn oder voller Wehmut?	107
5 Krisen: ihre Symptome rechtzeitig aufspüren, ihren Ausbruch verhindern	113
5.1 Gründe für ein Frühwarnsystem	113
5.2 Ärger vorbeugen – die Checkliste für Unternehmen	120
5.3 Die Perspektive der Gegenseite: Checkliste für NGOs	132

6 Corporate Diplomacy in die Praxis umsetzen	143
6.1 An der Substanz von Unternehmensstrategie und Geschäftsprozessen ansetzen	143
6.2 Für Fortgeschrittene: Die Strategie implementieren	145
6.3 Vorwärtsgewandte Unternehmen – rückwärtsgerichtete Verbände?	151
6.4 Netzwerke für die neuen Werte – Gutmenschen unter sich?	160
6.5 Werden die Finanzmärkte Nachhaltigkeit erzwingen?	165
7 Unternehmenskommunikation	169
7.1 Wo liegt der Unterschied?	169
7.2 Die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation	176
7.3 Die Inhalte der Kommunikation	178
7.4 Eintritt des schlimmsten denkbaren Falles: Was tun?	180
8 Armanianzüge und Birkenstocksandalen: Konflikt und Kooperation ausbalancieren	185
8.1 Wie verhalten sich NGOs Unternehmen gegenüber?	185
8.2 Das „Schlachtfeld“ vermessen	193
8.3 Probleme gemeinsam lösen: der Marine Stewardship Council	196
8.4 ExxonMobil: Lustgewinn aus Konfrontationen	201
9 Drei exemplarische Beispiele: ABB, DaimlerChrysler, Shell ..	207
9.1 ABB als Pionier der Nachhaltigkeit: vom Umweltschutz bis zur sozialen Dimension	207
9.2 DaimlerChrysler: aufmerksam zuhören, entschlossen handeln	216
9.3 Shell: Was bedeutet es, ein nachhaltiges Energieunter- nehmen zu sein?	226
Anhang I: Geschäft und Ethik: Show oder gehaltvolle Verbindung	243
Anhang II: Wichtige IMD-Fallstudien	249
Abbildungsverzeichnis	253
Tabellenverzeichnis	255
Fallstudienverzeichnis	257
Abkürzungsverzeichnis	259
Literaturverzeichnis	261
Unternehmensverzeichnis	263
Stichwortverzeichnis	265