Gutes tun und erfolgreich sein

Wenn Unternehmen mehr als nur Gewinn erzeugen

Lassen Sie uns über den Wandel sprechen. Das Unternehmen De Nederlandse Staatsmijnen begann 1902 mit dem Kohlebergbau. Doch im Laufe der Zeit legte die Firma ihren niederländischen Namen ab, ersetzte ihn durch die englische Übersetzung „Dutch State Mines“ und wechselte vom Bergbau in den Bereich Gesundheit, Ernährung und nachhaltige Lebensweise. Seitdem hat der abgekürzte Firmenname DSM für die Mitarbeiter eine weitere Bedeutung gewonnen: „Do Something Meaningful“.

DSM hat in der Tat nicht nur sein traditionelles Bergbaugeschäft aufgegeben, um völlig neue Märkte zu erschließen. Das Unternehmen will auch profitables Wachstum mit einer positiven Rolle in der Welt verbinden. Es ist davon überzeugt, dass kommerzieller Erfolg Hand in Hand mit der Erreichung eines gesellschaftlich sinnvollen Ziels gehen können - und sollten.

Mit Leidenschaft für die gute Sache

Traditionell haben sich Unternehmen darauf konzentriert, entweder den Gewinn zu steigern oder Gutes zu tun. Organisationen, die auf beides abzielten, waren selten. Dies ändert sich, da sich viele Menschen immer mehr für eine gute Sache begeistern und sich zu Marken hingezogen fühlen, die sie dabei unterstützen. Das ist die Grundlage einer Geschäftsstrategie, die auf sozio-ökologische Verbesserungen abzielt - die Marke hat dann eine positive Wirkung.

Die Generation der Millennials stellt bald die meisten Verbraucher der Welt. DSM sieht sie als Menschen, die Produkte und Lösungen gezielt von Unternehmen auswählen, die eine positive Entwicklung bewirken wollen. Es sind Menschen, die sich als Teil von etwas Größerem fühlen und gleichzeitig etwas bewegen wollen. Die Impact-Branding-Strategie von DSM lautet deshalb: „Mit Spitzenleistungen die Welt verbessern“.

Die Strategie zielt darauf ab, Mitarbeiter und Kunden und die Gesellschaft als Ganzes auf eine Weise zusammenzubringen, die allen zugutekommt. Dies hilft DSM, hochmotivierte und engagierte Mitarbeiter anzuziehen. Wer sich sinnhafte Ziele setzt, wird Kreativität und Tatkraft am besten entfalten. Auch Management-Gurus sind sich einig, dass Menschen Besonderes vollbringen, sobald sie sich ein klares Ziel setzen und dieses Ziel in ihre tägliche Arbeit integrieren. Die Produktivität schießt in die Höhe, die Innovationskraft steigt und positive Ergebnisse stellen sich dann zwangsläufig ein.

Ein Gleichgewicht herstellen

Der Ansatz von DSM findet nicht nur einfach Anklang bei den Kunden. Kunden sehen in dem Unternehmen auch einen Partner mit gemeinsamen Werten und dem gleichen Streben nach nachhaltigen Lösungen, was die Zusammenarbeit vereinfacht. Die Werte erzeugen eine gemeinsame Aufgabenstellung, die dem Unternehmen einen entscheidenden Vorteil verschafft.

Die Wissenschaftler und Ingenieure von DSM entfalten eine positive Wirkung, was es wiederum den Kunden ermöglicht, das Gleiche zu tun. Das globale, wissenschaftsbasierte Unternehmen entwickelt Lösungen mit fundiertem Fachwissen, um einige der größten Herausforderungen der Welt, wie Unterernährung und Klimawandel, zu bewältigen. Das Magazin Fortune hat DSM bereits mehrfach in seine „Change the World"-Rangliste der Unternehmen aufgenommen, die einen messbaren Einfluss auf die Bewältigung dieser Herausforderungen leisten. Eine solche Anerkennung stärkt die Botschaft: „Wir sind ein Unternehmen, dem es gut geht, weil es Gutes tut".