

GoingPublic Magazin



Special

Geschäftsberichte & Trends 2017/2018

15. Jahrgang

Nutzwelt Reporting

Studie: Was die Zielgruppe wirklich interessiert

Stimmen aus der Praxis

Zalando, Otto Group, Swisscom und HolidayCheck

IT- und Datensicherheit

Mehr als reine Fingerübungen

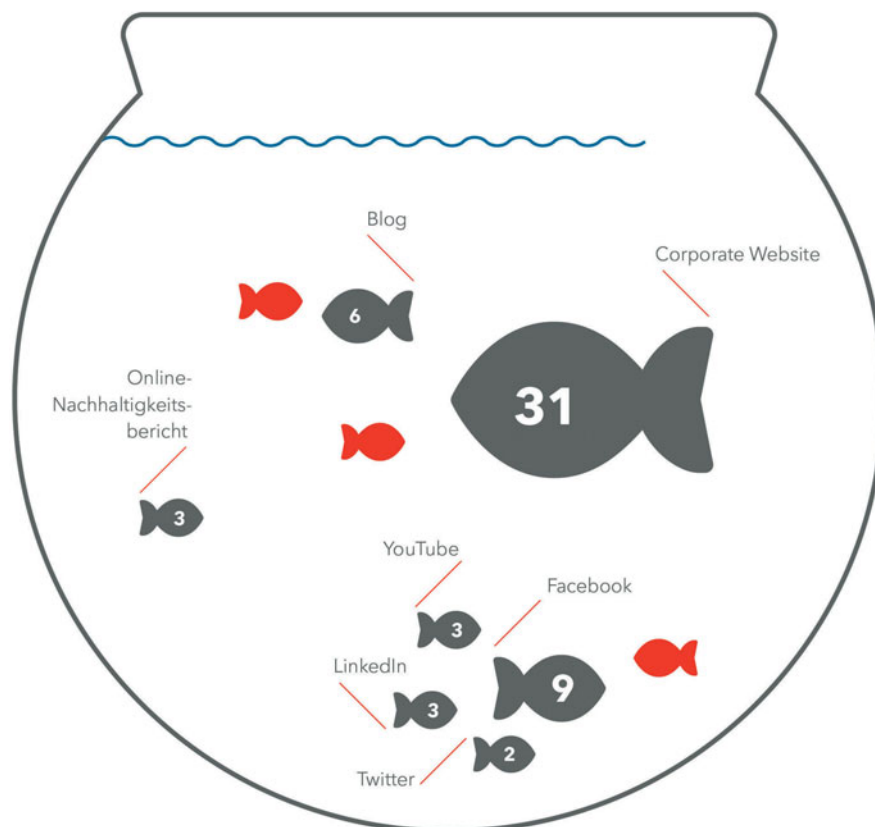
Eine Frage der Transparenz

Fünf Thesen zur Nachhaltigkeitskommunikation

Präsenz, Crossmedialität, Dialog, Multisensorik und Verknüpfung: Es geht nicht nur um das Was, sondern auch um das Wie. Um Inhalte zielsicher zu den Stakeholdern zu transportieren, stehen viele Kommunikationswege zur Auswahl. Welche besonders Erfolg versprechend sind, zeigt eine Untersuchung zur Nachhaltigkeitskommunikation internationaler Unternehmen. **Von Peter Poppe**

Abb. 1: Bisher eher kleine Fische: Von den 157 untersuchten Unternehmen bieten nur knapp 20% (31 Firmen) auf der Corporate-Website eine Dialogmöglichkeit an

ANZAHL DER UNTERNEHMEN,
DIE AKTIV ZUM DIALOG AUFFORDERN
(pro Kanal)



Quelle: HGB

Aktueller Hintergrund der Untersuchung ist die vom Deutschen Bundestag eingeführte Pflicht zur Abgabe einer nichtfinanziellen Erklärung. Für die betroffenen Unternehmen wird sie ab

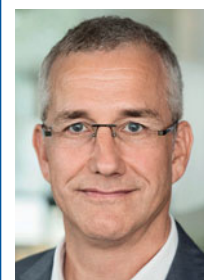
dem Geschäftsjahr 2017 obligatorisch, für alle anderen steigt der Druck, Nachhaltigkeitsaspekte in ihre Kommunikation aufzunehmen. Wie aber sieht eine zeitgemäße und zielsichere Nachhaltigkeitskommunikation aus?

Von den Besten lernen

Im Zeitalter der Digitalisierung hat sich die Zahl der verfügbaren Kommunikationskanäle vervielfacht. Von gedruckten Publikationen über die Corporate Website bis hin zu Social-Media-Kanälen: In diesem Land der unbegrenzten kommunikativen Möglichkeiten stehen Unternehmen vor der Herausforderung, eine ebenso sinnvolle wie authentische Auswahl vorzunehmen. Wie das geht? Indem sie von den Besten lernen. Dafür hat HGB mehr als 150 internationale Unternehmen mit ausgezeichneten Nachhaltigkeitsleistungen untersucht, in der Annahme, dass sie auch in der Kommunikation dazu Maßstäbe setzen.

Noch viel Luft nach oben

Die Untersuchungsergebnisse der Studie (siehe Kasten) sorgen für die eine oder



ZUM AUTOR

Peter Poppe ist Geschäftsführender Gesellschafter von **HGB – Hamburger Geschäftsberichte**. Davor war er Kommunikations- und Marketingchef beim Energieversorger Vattenfall Europe. Er startete seine Karriere als Journalist, u.a. leitete er als Chefredakteur die Online-Redaktionen der Verlagsgruppe Handelsblatt.

andere Überraschung. Erstaunlich viel Potenzial bleibt bislang ungenutzt, das betrifft vor allem die Transparenz sowie die Nutzung und Verknüpfung verschiedener Kommunikationskanäle. Aufbereitet als Thesenpapier und ergänzt durch Zahlen, Empfehlungen und Best Practices, liefert die Untersuchung Anregungen, wie Unternehmen Nachhaltigkeitsthemen wirksam transportieren können. Und so lauten die HGB-Empfehlungen:

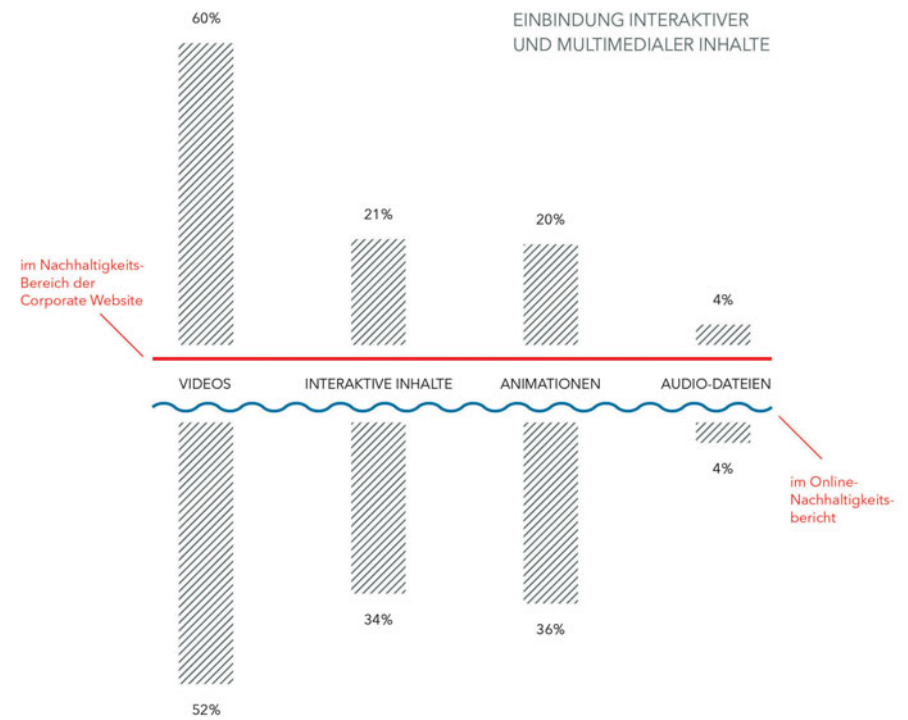
These 1: Viele Wege führen zum Ziel.

Präsenz zeigen, wo die Stakeholder sind: Damit man mit Ihnen und nicht nur über Sie spricht. Hier ist noch einige Luft nach oben. Die meistgenutzten Kanäle wie YouTube, Twitter und Facebook werden nur von knapp mehr als der Hälfte der untersuchten Firmen bespielt.

These 2: Erlebnisse sind besser als Erkenntnisse.

Nutzen Sie interaktive und multimediale Formate! Damit aus Informationen Emotionen werden. Diese Chance lassen sich noch viele Firmen entgehen. Fast 30% der untersuchten Konzerne verzichten

Abb. 2: Interaktive und multimediale Inhalte werden bislang nur wenig für die Nachhaltigkeitskommunikation genutzt



Quelle: HGB

darauf, komplexe Sachverhalte durch eine emotionalisierte Darstellung zu veranschaulichen.

These 3: Dialog schlägt Monolog.

Führen Sie Gespräche! Damit Sie aus erster Hand erfahren, was Ihre Stakeholder bewegt. Doch nur 20% der untersuchten Unternehmen treten in den direkten Dialog. Die überwiegende Zahl der Firmen nutzt nicht die Chance, via E-Mail, Forum oder Chat wertvolles Feedback zu den eigenen Nachhaltigkeitsaktivitäten zu erhalten.

These 4: Gedrucktes macht Eindruck.

Sprechen Sie alle Sinne an! Damit Ihr Unternehmen nachhaltig im Gedächtnis bleibt. Für diesen Effekt setzen nur etwas mehr als die Hälfte der untersuchten Unternehmen auf besondere optische oder haptische Elemente. Die anderen Firmen vernachlässigen die mögliche Stärke einer Print-Publikation, die Sinne des Lesers anzusprechen und die Multi-sensorik geschickt einzusetzen.

These 5: Crossmediales weitet den Blick.

Verknüpfen Sie Ihre Inhalte! Damit Ihre Stakeholder das ganze Bild sehen. Die Mehrzahl der untersuchten Firmen arbeitet mit einer Verbindung von analogen und digitalen Kanälen. Die Qualität dieser Verknüpfung einzelner Informationskanäle zu einem Gesamtangebot ist beim Großteil jedoch noch stark ausbaufähig.


Von der Pflicht zur Chance

Im Handeln des Gesetzgebers steckt auch die Erkenntnis, dass Nachhaltigkeit positiv für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens ist und nachhaltige Geschäftsmodelle auf lange Sicht die erfolgreicher sein werden. Die von uns entdeckten Best Practices machen Mut, aus der Berichtspflicht eine Chance für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit zu machen. Durch eine offene Kommunikation können Unternehmen die gestiegenen Informationsbedürfnisse der Stakeholder befriedigen und damit auch Vertrauen in ihre Zukunftsfähigkeit schaffen.

INTERNATIONALE UNTERNEHMEN IM VERGLEICH

Die Reportingagentur HGB analysierte die Nachhaltigkeitskommunikation von 157 internationalen Unternehmen – allesamt gelistet im Sustainability Yearbook von RobecoSAM. Die folgenden Dimensionen wurden beleuchtet:

- Wie viele Kommunikationskanäle werden von den Unternehmen genutzt, und welche?
- Nutzen die Unternehmen die spezifischen Stärken der analogen und digitalen Medien zu ihrem Vorteil?
- Wie ausgeprägt ist die Dialogbereitschaft auf den digitalen Kanälen?
- Findet eine crossmediale Verknüpfung der verschiedenen Teile des Informationsangebotes statt?

 Bestellung des ausführlichen Thesenpapiers unter www.hgb.de/csr