

M4

Nachhaltigkeitskommunikation



Kleine und mittlere Unternehmen entdecken zunehmend das Thema Nachhaltigkeit für sich und nutzen es als Chance, sich zukunftsfähig auszurichten. Vor allem junge Gründer bauen ihr Geschäftsmodell auf Nachhaltigkeit auf. Sich damit zu beschäftigen heißt gleichzeitig, sich stets weiter zu entwickeln und die eigene Verantwortung ernst zu nehmen. Langfristig lassen sich so Markenwert und Image steigern.

Nachhaltigkeit als Reputationsthema

Im Zeitalter der Transparenz stehen Unternehmen heute viel stärker als früher unter Beobachtung der Öffentlichkeit. Bedingt durch die sozialen Medien und ein wachsendes Verbraucherbewusstsein ringen sie um ihre gesellschaftliche Akzeptanz.

Vor allem Konzerne haben die Markttrends und somit den wirtschaftlichen Vorteil früh erkannt und profilieren sich mit „grünen“ Themen. Unternehmerische Verantwortung geht heute jedoch weit über die unmittelbaren Geschäftsinteressen hinaus. Denn in einer globalisierten Welt hat lokales Handeln auch immer globale Folgen.

Corporate Social Responsibility – Corporate Citizen – Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein Begriff, der unterschiedlich gebraucht wird. Das Synonym **CSR – Corporate Social Responsibility** - bedeutet gesellschaftliche Unternehmensverantwortung bzw. unternehmerisches Engagement. CSR als Managementmethode hat sich seit 2010 auf freiwilliger Basis in Deutschland vor allem in Konzernen etabliert. CSR basiert auf der Vorstellung vom Unternehmen als gutem Bürger (**Corporate Citizen**). Damit ist vor allem das gesellschaftliche Engagement von Mitarbeitern gemeint. Auch die Werte des Ehrbaren Kaufmanns fließen bei einer CSR-Strategie mit ein. Viele nachhaltig orientierte Unternehmen haben CSR in ihr Geschäftsmodell integriert und sind damit sehr erfolgreich.

Zuweilen wird der CSR-Begriff falsch verstanden und mit Wohltätigkeit gleichgesetzt. Unternehmen spenden z. B. für Unicef, für SOS-Kinderdörfer oder vollbringen andere Wohltaten, richten ihr Kerngeschäft jedoch nicht nachhaltig aus. Das erinnert eher an modernen Ablasshandel als an wirkliche gesellschaftliche Verantwortung. Ein solches Verhalten wird langfristig nicht honoriert, sondern verkehrt sich ins Gegenteil. Wer also Reputation bei Kunden und den übrigen Stakeholdern erlangen will, muss mehr bieten als nur Öko und Bio und zuweilen eine gute Tat für das Gemeinwesen. (Siehe Arbeitsblatt M4 Der Gegensatz von Nachhaltigkeitskommunikation und Greenwashing.)

Mit der Einführung der Berichtspflicht über nachhaltiges Handeln ab 2017 setzt sich neben dem Begriff CSR-Bericht zunehmend der Begriff Nachhaltigkeitsbericht durch. Er bringt den ganzheitlichen Ansatz stärker zum Ausdruck. Nachhaltigkeit wird als Grundprinzip im Unternehmen verankert, indem soziale, ökologische und ökonomische Ziele austariert werden. (Siehe Arbeitsblatt E Ein Kodex für die Nachhaltigkeit)

Nachhaltigkeitskommunikation: Dialog statt Monolog

Altbekannte Marketingpraktiken sind ungeeignet, wenn Nachhaltigkeitskommunikation (NHK) erfolgreich sein soll. Das erfordert eine andere ganzheitliche Kommunikationsstrategie. Denn NHK ist eng mit den Unternehmenszielen und einer nachhaltigen Unternehmensführung verknüpft.

Es geht um Glaubwürdigkeit und um die Einbettung nachhaltigen Wirtschaftens in alle Unternehmensbereiche. (Siehe Arbeitsblatt M1 Positionierung – zukunftsfähig und nachhaltig ausrichten). Synonym wird auch der Begriff CSR-Kommunikation verwandt.

Was kann Nachhaltigkeitskommunikation leisten und worin unterscheidet sie sich von der klassischen Kommunikation?

- Die klassische Kommunikation muss verkaufen, informieren, ein Image aufzubauen.
- Diese Aspekte sind bei der Nachhaltigkeitskommunikation maximal Nebeneffekte.
NHK ist kein Marketinginstrument, sondern eine dauerhafte Verpflichtung gegenüber der Gesellschaft.

M4 Nachhaltigkeitskommunikation

Die NHK muss Legitimation nach innen und außen aufbauen. Dafür müssen die Interessen aller Anspruchsgruppen berücksichtigt werden: Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, NGOs, Medien, Politik, Geldgeber usw. (Siehe Arbeitsblatt M1 Anspruchsgruppen). Es geht um Partizipation, um ein Geben und Nehmen.

Partizipation und Mitgestaltung heißt:

- Dialogbereitschaft: reden, überzeugen, beeinflussen
- Zuhören können und Kompromisse finden
- Transparenz und nachvollziehbare Handlungen
- Offen für Kritik sein, über Stärken und Schwächen sprechen
- Authentisch und wahrhaftig sein
- Lösungen für aktuelle drängende Fragen finden, Ethik und Moral mit wirtschaftlichem Interesse verbinden.
- Trends und Risiken erkennen und rechtzeitig handeln
- Für werthaltige Geschäfte sorgen
- Relevanz zeigen – Nutzen für Verbraucher kommunizieren

Zielgruppen beachten

Nachhaltigkeitskommunikation ist keine intelligente Kommunikationsstrategie, sondern kanalisiert Botschaften für bestimmte Zielgruppen im Sinne der Relevanz.

Denn nicht alle Nachhaltigkeitsthemen sind für die breite Masse geeignet. Nur ein kleiner Teil eignet sich für die Kommunikation in Richtung Endverbraucher.

Dazu zählen alle Themen mit hohem Bezug zur Alltagswirklichkeit der Konsumenten. Der größere Teil der Nachhaltigkeitsaktivitäten, insbesondere die sozialen und ökologischen Aktivitäten entlang der Wertschöpfungskette, entfallen auf die übrigen Stakeholder und sind für den Endverbraucher zweitrangig.

Jedes Kommunikationsmedium sollte eine Funktion haben und auf die jeweilige Zielgruppe ausgerichtet sein. Wichtig ist eine abgestimmte Kommunikation, denn die Aussagen dürfen sich nicht widersprechen.

Folgende Nachhaltigkeitsthemen sind für Endverbraucher und für Experten geeignet:

Verbraucherorientierte Kommunikation

Öffentlichkeitsarbeit	Produktbezogene Werbung
<ul style="list-style-type: none"> ■ Nachhaltigkeitsaktionen und -kampagnen z. B. in der Woche der Nachhaltigkeit ■ Tag der offenen Tür ■ Social Media 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Herkunft, Inhaltsstoffe, Fair Trade, Label/Siegel, Energieverbrauch, Langlebigkeit, Recycling u. ä. ■ Service-Angebote wie Reparaturen, Garantie, Lizenzen u. ä. ■ Dialogmöglichkeiten wie Mitmachaktionen

Kommunikation über Unternehmerische Nachhaltigkeit

Öffentlichkeitsarbeit für Anspruchsgruppen	Experten-Kommunikation (Fachpublikum, Medien, Meinungsbildner, Blogger usw.)
<ul style="list-style-type: none"> ■ Rohstoffgewinnung und Produktion ■ Lieferantenvereinbarungen (Kodex und Einkaufsrichtlinien) ■ Transport und Logistik ■ Arbeitsbedingungen ■ Klimaschutz ■ Gesellschaftliches Engagement ■ Aus- und Weiterbildung 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Stakeholder-Dialoge ■ Mitarbeiterkommunikation ■ Fachpublikationen und Artikel ■ Blog ■ Nachhaltigkeitsbericht

M4 Nachhaltigkeitskommunikation

Die neue Rolle der Kommunikation

Nachhaltigkeitskommunikation ist also sehr komplex und muss gut geplant werden. Jedes Unternehmen muss seine eigenen Wege beschreiten. Um nachhaltig wahrgenommen zu werden, müssen die Informationen relevant, aktuell und inhaltlich auf die verschiedenen Medien zugeschnitten werden.

Im digitalen Zeitalter spielen natürlich die digitalen Medien eine wesentliche Rolle. Deshalb: Digital First. Das bedeutet:

Die digitale Kommunikation ist als Leitmedium zu etablieren und stellt den Kundennutzen in den Mittelpunkt.

Auch wenn die digitalen Medien den Ton angeben, geht es immer um eine sinnvolle Verknüpfung von Print und Web.

Leitmedien der Nachhaltigkeitskommunikation

Firmeneigene Website

Unternehmen, die im Internet über Nachhaltigkeit kommunizieren und das Vertrauen der Konsumenten in ihre Marken stärken wollen, müssen einige grundlegende Regeln beachten:

- Eine Website muss mehr als nur Leistungen und Produkte einer Firma beinhalten. Sie ist ein „Schaufenster“ für die verschiedenen Anspruchsgruppen und soll Einblicke in das Unternehmen gewähren.
- Klare Abgrenzung der Themen und Trennung zwischen Werbung und Öffentlichkeitsarbeit sowie Stakeholder-Kommunikation
- Arbeitgebermarke entwickeln und relevante Inhalte platzieren

Social Web

Die Bedeutung von Social Media für die Nachhaltigkeitskommunikation nimmt zu. Unternehmen können sich dem nicht entziehen. Deshalb sind Konzepte zur Integration von Social Media in die Unternehmenskommunikation erforderlich. Nachhaltige Unternehmen müssen sich von grüngewaschenen Werbebotschaften distanzieren. In den sozialen Medien geht es nicht um Werbung, sondern um echte Kommunikation, Dialogbereitschaft, den Blick hinter die Kulissen – und um langen Atem. Denn auch wenn sich Social Media sehr gut für authentische und glaubwürdige Kommunikation eignet, funktioniert sie nur mit einem durchdachten Redaktionsplan mit relevantem Inhalt. Deshalb ist die Wahl der sozialen Medien gut abzuwägen. Wichtig: Leitfaden für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen mit klaren Regeln.

Portale und Blogs

Branchenportale, Blogs, Bewertungsplattformen für Arbeitgeber wie Kununu, Personalplattformen wie Monster und viele andere Möglichkeiten können Einfluss auf das Image eines Unternehmens haben. Wünschenswert sind positive Meinungen in der Mund-zu-Mund-Propaganda. Sie erzeugen glaubwürdige virale Effekte in den sozialen Medien. Mitarbeiter und Menschen im eigenen sozialen Umfeld können Beiträge leisten, wenn sie durch überlegte Aktionen zum Mitwirken aktiviert werden. Das können Projekte und gesellschaftliche Engagements von Mitarbeitern sein, z. B. in der jährlich stattfindenden Woche der Nachhaltigkeit und vieles mehr.

Wichtig ist, alle öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten im Blick zu behalten, um auf Äußerungen im Positiven wie im Negativen reagieren zu können. Mitunter ist es aber auch empfehlenswert, nicht zu kommunizieren, um keine „schlafenden Löwen“ zu wecken. Wenn in der Branche beispielsweise Dinge zur Sprache kommen, die in der Vergangenheit zu unliebsamen Folgen führten, ist es ratsam, auf ein Dementi zu verzichten. Man zieht nur Aufmerksamkeit auf sich, obwohl die Missstände längst beseitigt sind.

M4 Nachhaltigkeitskommunikation

Kommunikation langfristig planen

Nachhaltigkeitskommunikation muss nicht nur gut geplant, sondern auch fachkompetent umgesetzt werden. Ggf. muss externer Sachverstand hinzugezogen werden, indem eine geeignete Kommunikationsagentur verpflichtet wird.

Der Wahl eines geeigneten Dienstleisters kommt deshalb eine große Bedeutung zu. Er sollte nicht nur ein gutes wirtschaftliches Angebot unterbreiten, sondern auch mit dem Thema Nachhaltigkeit vertraut und erfahren sein. Besonders bei einer langfristigen Nachhaltigkeitsstrategie muss die gesamte Kommunikationsarbeit darauf ausgerichtet werden, damit sie für die nächsten Jahre Bestand hat. Die positiven Veränderungen im Unternehmen müssen den relevanten Zielgruppen glaubwürdig und einfach vermittelt werden. Das spiegelt sich auch im Erscheinungsbild des Unternehmens wider. Der gesamte Firmenauftritt muss wie aus einem Guss wirken. Das gelingt nur, wenn die Kommunikationsarbeit in einem Verantwortungsbereich liegt und sich kontinuierlich weiterentwickelt. Denn ein nachhaltiges Unternehmen erlangt sein positives Image erst, wenn die Öffentlichkeit diesen Eindruck mehrheitlich teilt.

Ausschreibung vorbereiten und Briefing erstellen

Bevor für ein langfristiges Kommunikationsprojekt eine neue Agentur per Ausschreibung gesucht wird, müssen die Aufgabe und deren Umfang klar definiert werden. Je komplexer ein Projekt ist, desto größer fällt der zeitliche Vorlauf aus. Klarheit über realistische Termine erlaubt ein Zeitplan mit folgenden Phasen:

- Erarbeitung eines qualifizierten Briefings
- Wahl des Ausschreibungsverfahrens und Auswahl der Agentur (ggf. mehrstufig)
- Entwicklung der Kommunikationsmaßnahmen und deren Umsetzung durch die Agentur

Die Art des Ausschreibungsverfahrens hängt von den Unternehmens-Richtlinien ab:

Gewählt wird entweder die öffentliche Ausschreibung (national oder EU-weit) oder die qualifizierte Auswahl eines Partners nach fachlicher Eignung und Preis-Leistungs-Verhältnis mittels Ausschreibung. Wichtig ist, die Angebote vergleichbar zu gestalten. Im Vorfeld wird ein sogenanntes Briefing als Grundlage für die Ausschreibung erarbeitet. Je gründlicher darin die Ziele und die Schwerpunkte formuliert werden, desto genauer kann die Agentur arbeiten.

Mit der Bezifferung eines Budgets bekommt der Dienstleister einen Richtwert und die angebotenen Leistungen lassen sich besser beurteilen. Es sollte aber immer eine Reserve zurückgehalten werden, damit genügend Spielraum für nicht geplante Leistungen in der Umsetzungsphase bleibt. Die Ausschreibung kann auch in einem Stufenverfahren erfolgen.

Checkliste für ein Briefing

Grundregel: Inspirierend sein. Das Briefing soll für die Agentur, den Grafikdesigner, Texter oder Webprogrammierer ein gutes Sprungbrett für Ideen, Konzepte, Textausarbeitungen und Kreationen sein.

1. Was ist die Aufgabe? Bestandteile, Beschreibung und Bereitstellung von Unterlagen.
Wofür und warum werden das Gestaltungskonzept, die Werbemittel, der Pressebeitrag oder die Designaufgabe benötigt (Einsatzgrund)?
2. Was ist das Ziel? Was soll erreicht werden? Absatzziele, Imageziele?
3. Mit wem will das Unternehmen kommunizieren? Wer sind die Zielgruppen (B-t-B, B-t-C oder B-t-G)?
4. Was sind die wichtigsten Produktnutzen, Leistungsversprechen für die Zielgruppen?
5. Was ist an diesem Produkt oder der Leistung einzigartig oder besonders?
6. Wie lautet das glaubhafte Versprechen, das die Zielgruppen überzeugt? (Möglichst nur eine Kernbotschaft wählen, damit Aussage nicht verwässert wird, weitere Botschaften formulieren und strukturieren)
7. Wie agiert der Wettbewerb? Worauf ist zu achten?
8. Welche „Erfolgsbremsen“ gibt es? Was soll nicht ausgesagt/gezeigt werden?
9. Kurze Zeitplanung: Konzept, Entwürfe, Reinzeichnungen, Produktion
10. Budgetrahmen

M4 Nachhaltigkeitskommunikation

Die beschränkte Ausschreibung

Wenn man das Projekt nicht öffentlich ausschreiben muss, empfiehlt sich eine beschränkte Ausschreibung. Für die Vorauswahl von Agenturen sollten Kriterien benannt werden.

Drei Schritte sollten beachtet werden:

- Eigene Wünsche und Anforderungen klären
- Portfolios und Referenzen sichten
- Anbieter vergleichen

1. Schritt

Zunächst sollten die eigenen Wünsche für die Werbemaßnahmen formuliert werden. Müssen Branchenkenntnisse vorhanden sein? Wie sind die Honorare, die Qualifikation und die Nähe zum eigenen Standort?

Weitere Grundfragen:

- Was ist die Aufgabe, das Ziel?
- Wer soll erreicht werden?
- Was soll ausgesagt werden?
- Sollen neue Kunden geworben werden?
- Will sich das Unternehmen vorstellen?

2. Schritt

Im zweiten Schritt sollte man sich die Agentur und deren Portfolio genau ansehen. Wichtig ist, einen Blick auf vorangegangene Arbeiten sowie Kundenreferenzen zu werfen. Passen die Tonalität der Texte, der Kundenansprache und Bildgestaltung zu den eigenen Vorstellungen? Kann sich die Agentur auf die Zielgruppe und das Projekt einstellen? Welchen ersten Eindruck vermittelt die Website der Agentur?

3. Schritt

Im letzten Schritt werden die Kommunikationsspezialisten persönlich kontaktiert. Die geeigneten Kandidaten erhalten nach der Vorauswahl das Briefing und werden zu einem ersten Informationsgespräch getrennt voneinander eingeladen.

So erhält man einen ersten Eindruck. Die gestellten Fragen verraten, wie intensiv sich die Agentur vorbereitet hat und wie sie bereits erste Ideen im Gespräch entwickelt. Ihr sollten dann alle verfügbaren Materialien übergeben werden, z. B. Hintergrundwissen, bereits vorhandene Kommunikationsmittel, Produktinfos, Markttendenzen, Materialien von Wettbewerbern usw.

Allen Bewerbern wird dann die selbe Aufgabe gestellt, ein Grobkonzept mit einer groben Kostenschätzung in einem realistischen Zeitraum vorzulegen (ca. 4-6 Wochen Zeit einräumen). Diese Arbeit sollte angemessen honoriert werden.

Vertrauen aufbauen

In einer Präsentation zeigt sich dann, wie die Agentur das Anliegen der Firma verstanden hat, welche weiteren Quellen hinzugezogen wurden und wie sie an die kreative Umsetzung herangegangen ist. Wichtig ist, dass das künftige Team, bestehend aus Ansprechpartnern der Firma und der Agentur, die selbe Sprache spricht und eine fachliche und persönliche Ebene findet. Denn eine Zusammenarbeit über einen langen Zeitraum sollte immer auf Vertrauen und gleichen Werten basieren. Die „Chemie“ zwischen den Partnern muss stimmen.

Wenn es zur Auswahl und Beauftragung einer Agentur kommt, muss ein Vertrag aufgesetzt werden, der alle Details der Zusammenarbeit regelt. Wichtig ist, sich die ausschließlichen Nutzungsrechte an den Werken zu sichern und jederzeit Zugriff auf wichtige Daten zu haben.

(Siehe Infoblatt M1 Positionierung und nachhaltige Markenstrategie)