

A hand is shown holding a smartphone. The screen of the phone displays a vibrant, sunlit forest with tall trees and dense green foliage. The background of the entire image is a solid, bright green color.

# Klartext!

Integration der  
Nachhaltigkeitsthemen  
in die Kommunikation

# Nachhaltigkeit und Kommunikation

## Integration der Nachhaltigkeitsthemen in das Kommunikationsgesamtkonzept

Nachhaltigkeit hat sich zu einem zentralen Thema entwickelt, das in allen Branchen und Betriebsgrößen präsent ist. Es ist längst nicht mehr nur ein Kriterium für Verbraucher und B2C-Unternehmen, sondern betrifft auch Unternehmen im B2B. Es ist daher höchste Zeit, das Thema Nachhaltigkeit auch in diesem Bereich auf die Tagesordnung zu setzen – **auch** bezüglich der Unternehmenskommunikation.

Um den positiven Effekt auszuschöpfen, ist eine klare und überzeugende Nachhaltigkeitskommunikation von großer Bedeutung. Hier kann sich ein Unternehmen als verantwortungsbewusst und zukunftsorientiert positionieren. Bei geschickter Integration des Themas in die bestehende Unternehmenskommunikation lässt sich mit überschaubarem Aufwand sehr viel erreichen. Es ist nicht erforderlich, ein komplett neues Kommunikationskonzept aufzubauen, es reicht aus, das Konzept zu erweitern.

Um den Erfolg zu gewährleisten, müssen Unternehmensinformationen, Produktbotschaften und Nachhaltigkeitsmaßnahmen in einen nachvollziehbaren Kontext gebracht und zielgruppenorientiert kommuniziert werden.



# Nachhaltigkeitskommunikation und Marke



Unternehmenskommunikation bedeutet immer auch die Kommunikation der eigenen Marke. Es ist also von entscheidender Bedeutung, dass Nachhaltigkeitskommunikation im Einklang mit dem Markenkern steht. Die neuen Themen dürfen diesen nicht verändern, sondern müssen sich nahtlos in die bestehende Identität und Botschaft der Marke einfügen. Der Markenkern ist das Herzstück einer Marke und repräsentiert ihre Identität, Werte und Versprechen. Er definiert, wofür die Marke steht und was Kunden von ihr erwarten können.

Eine plötzliche Veränderung des Markenkerns im Zuge der Nachhaltigkeitskommunikation könnte dazu führen, dass die Marke ihr langjähriges Vertrauen und ihre Loyalität verliert, da Kunden nicht mehr wissen, wofür die Marke steht. Im schlimmsten Fall wenden sich Kunden von der Marke ab, wenn sie das Gefühl haben, dass diese ihre bisherige Identität aufgegeben hat.

Darüber hinaus ist eine konsistente Markenkommunikation im Hinblick auf Nachhaltigkeit von entscheidender Bedeutung, um Vertrauen aufzubauen und glaubwürdig zu sein. Wenn eine Marke ihre Nachhaltigkeitsbemühungen aus dem Nichts heraus kommuniziert, ohne dass diese mit ihrem Markenkern in Einklang stehen, könnten Kunden skeptisch sein und die Botschaft als oberflächlich oder unaufrichtig empfinden.

Auf eine sorgfältig durchdachte Nachhaltigkeitskommunikation ist somit zu achten: Authentisch, glaubwürdig und auf konkreten Maßnahmen basierend, denn Greenwashing und oberflächliche Bemühungen würden das Vertrauen der Stakeholder beeinträchtigen. Und gleichzeitig den Markenkern respektierend, um langfristig aufgebautes Kundenvertrauen nicht zu gefährden.





## Auch bei Nachhaltigkeitskommunikation im B2B gilt: Zielgruppen kennen und treffsicher erreichen.

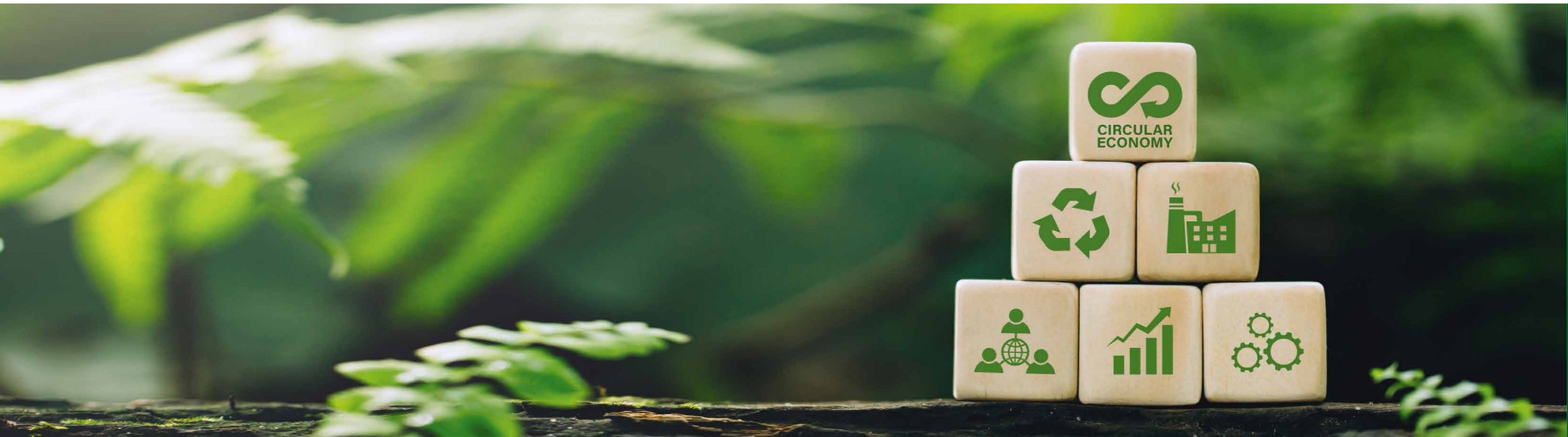
Eine weitere Herausforderung besteht darin, herauszufinden, welche Nachhaltigkeitsthemen von den Zielgruppen als relevant erachtet werden. Anders als im B2C-Bereich fehlen dazu aktuelle Studien.

Die Forschung zur Nachhaltigkeit im B2C-Bereich ist umfangreich. In den letzten Jahren haben Studien gezeigt, welche Anforderungen Konsumenten an nachhaltige Produkte und Dienstleistungen stellen. B2C-Marktforschungen prüfen regelmäßig, ob Konsumenten Nachhaltig-

keitsmaßnahmen wahrnehmen und würdigen. Die Forschung hat auch gezeigt, dass Konsumenten vermehrt nach Informationen über die Nachhaltigkeit von Produkten und Unternehmen suchen. Sie möchten Transparenz und Vertrauen in die Angaben der Unternehmen haben, um fundierte Kaufentscheidungen zu treffen.

Im Bereich B2B sind die Anforderungen an Informationen zur Nachhaltigkeit noch nicht ausreichend erforscht. Nachhaltigkeit ist zwar ein Megatrend, aber es gibt noch immer viele Unsicherheiten. Das lässt sich am Beispiel des Nachhaltigkeitsberichts erkennen. Inhalte und Kriterien für den Bericht sind noch nicht eindeutig geregelt, obwohl der Bericht bald für viele Unternehmen verpflichtend ist.

Die Verbesserung der eigenen Nachhaltigkeitsleistungen im Unternehmen ist ein wesentlicher Aspekt. Gleichzeitig ist aber darauf zu achten, mit zielführender Kommunikation die gewünschten Zielgruppen tatsächlich zu erreichen. Mit Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette müssen Unternehmen daher abwägen, welche Nachhaltigkeitsthemen kommuniziert werden. Das bedeutet, Unternehmen müssen nicht nur ihre eigenen Anforderungen zum Beispiel an Rohstoffe oder eingekaufte Halbfertigwaren berücksichtigen. Gerade im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation sollten die Interessen ihrer Zielgruppen im Vordergrund stehen.



Kunden und Investoren eines Unternehmens erwarten genaue, verlässliche und nachvollziehbare Informationen. Nur so können sie fundierte Entscheidungen treffen. Denn auch Unternehmenskunden wollen ihre Nachhaltigkeitsleistung verbessern und positive Ergebnisse präsentieren. Auch bei ihnen kann das Image zum Beispiel in Bezug auf Lieferketten und eingekaufte Produkte auf diesem Wege gestärkt werden, um Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern und wiederum selbst neue Kunden zu gewinnen.

Um die Komplexität des Themas zu beleuchten, ist es daher notwendig, einzelne Aspekte zu kennen. Zum Beispiel den Unterschied zwischen nachhaltigen Produkten und nachhaltiger Produktion.

# 1



Als nachhaltig gelten **Produkte**, die während ihres gesamten Lebenszyklus – von der Herstellung über die Nutzung bis zur Entsorgung – umweltfreundlich und sozial verträglich sind. Dies kann bedeuten, dass sie aus recycelten Materialien hergestellt werden, energieeffizient sind oder fair gehandelt werden.

# 2



Nachhaltige **Produktion** bezieht sich auf die Art und Weise, wie Produkte hergestellt werden. Hierbei geht es um die Reduzierung von Umweltauswirkungen, die Einhaltung von Arbeitsstandards und die Förderung sozialer Gerechtigkeit. Nachhaltige Produktion zielt darauf ab, die gesamte Wertschöpfungskette zu berücksichtigen und sicherzustellen, dass alle beteiligten Parteien fair behandelt werden.

# 3



Ein nachhaltige **Produktanwendung** durch entsprechende Produkteigenschaften kann als dritter Aspekt gelten. Diese Produkte erfüllen vielleicht nicht oder nur zum Teil die Anforderungen an ein nachhaltiges Produkt oder an eine nachhaltige Produktion, aber durch ihre Nutzung ist Nachhaltigkeit überhaupt erst möglich. So kann beispielsweise eine für nachhaltiges Arbeiten konzipierte Agrarmaschine im Vergleich zu einem Wettbewerbsprodukt eine nachhaltige Bewirtschaftung ermöglichen oder effizienter umsetzen.



Die unterschiedlichen Interessen der Zielgruppen sorgen für erhöhte Ansprüche an die Kommunikation. Branchenspezifische Anforderungen und stark heterogene Zielgruppen lassen zunächst keinen aussagekräftigen Schluss darüber zu, welche Nachhaltigkeitsmaßnahmen für die Zielgruppen so wichtig sind, dass sie dort tatsächlich Relevanz erzeugen. Genauso wenig gibt es Standardempfehlungen dazu, welche Nachhaltigkeitsmaßnahmen bei den jeweiligen Zielgruppen punkten. Eine individuelle Herangehensweise ist also unabdingbar.

## Zielgruppenorientierte Kommunikation der Maßnahmen



Um Nachhaltigkeitsmaßnahmen erfolgreich zu kommunizieren, sollte genau ermittelt werden, was die Zielgruppen interessiert. Häufig besteht eine Diskrepanz zwischen dem, was für die Zielgruppen relevant ist und dem, was Unternehmen tun und kommunizieren. Zusätzlich stellt sich die Frage, was Zielkunden tatsächlich wahrnehmen oder glauben.

Aktuell gehen **65%** der Unternehmen davon aus, dass ihre Nachhaltigkeitsinitiativen positiv wahrgenommen werden. **49%** der Kunden sind jedoch der Meinung, dass sie nicht über ausreichende Informationen verfügen, um die Angaben der Unternehmen bezüglich nachhaltiger Produkte zu überprüfen. **44%** vertrauen der Unternehmensaussagen zur Nachhaltigkeit nicht (Quelle: absatzwirtschaft 03.2021, S.46ff). Diese Zahlen zeigen, dass bei der Darstellung der Nachhaltigkeitsmaßnahmen noch viel Nachholbedarf besteht. Mehr Transparenz und gezieltere Unternehmenskommunikation sind erforderlich.

Um diese Diskrepanz aufzulösen, besteht die Möglichkeit, direkt mit den Zielgruppen ins Gespräch zu gehen. Ausgewählte Mitglieder der unterschiedlichen Zielgruppen werden im Rahmen einer Umfrage zur persönlichen Relevanz bei den Nachhaltigkeitsthemen befragt. Auf dieser Grundlage ist eine zielgerichtete Ansprache mit der erforderlichen Aufmerksamkeit möglich, und nur so werden positive Effekte der Nachhaltigkeitskommunikation – allen voran ein Wettbewerbsvorteil – erzielt.



## Nachhaltigkeitsthemen in der Kommunikation: Der Einstieg



Um Ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten effizient und sichtbar in Ihre Unternehmenskommunikation zu integrieren, sollten Sie sich zu Beginn unter anderem folgende Fragen stellen:

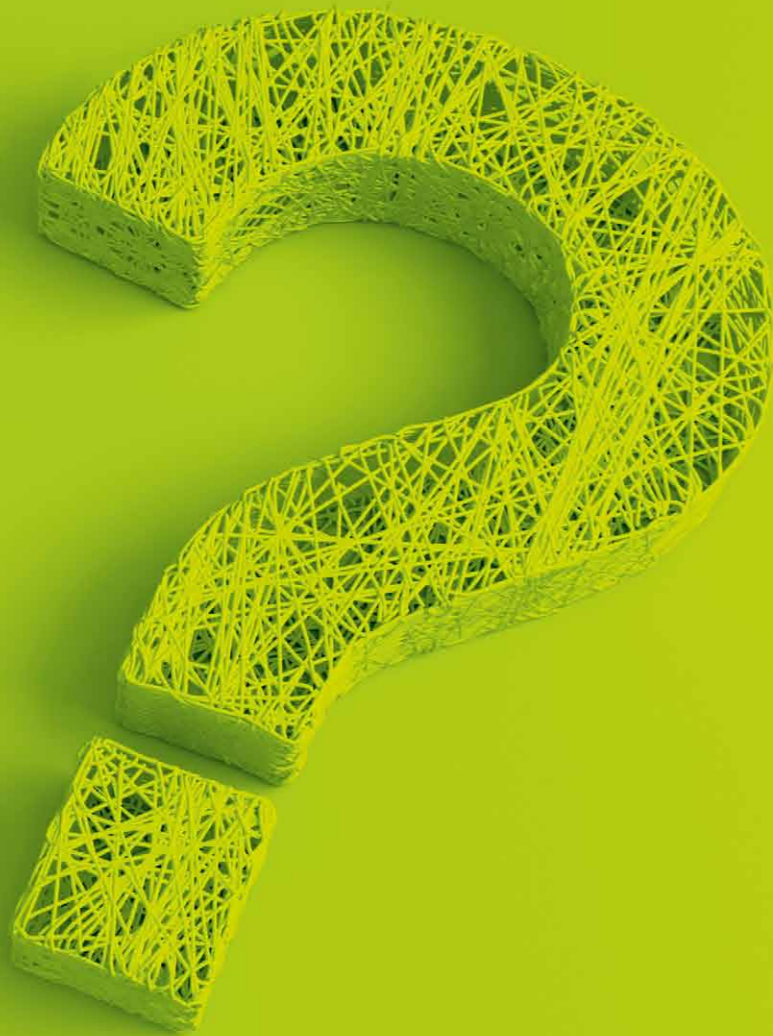
- ✓ Welche Nachhaltigkeitsmaßnahmen setzen Sie bereits um oder planen Sie konkret einzuführen?
- ✓ Welche Bereiche müssen abgedeckt sein? Produkt, Produktion, Produkthanwendung?
- ✓ Mit welchen Maßnahmen könnten Sie vermutlich bei Ihren Zielgruppen punkten und ein positives Image aufbauen?
- ✓ Welche Nachhaltigkeitsmaßnahmen werden in Ihrem Wettbewerbsumfeld bereits umgesetzt und an Ihre Zielgruppen kommuniziert?
- ✓ Wo haben Ihre Wettbewerber bereits einen Imagevorteil?
- ✓ Wo sehen Sie Chancen, sich gegenüber Ihren Wettbewerbern abzusetzen?

Die Antworten auf diese Fragen bilden eine entscheidende Basis für den Aufbau der Nachhaltigkeitskommunikation. Sie sollten daher so umfassend wie möglich zusammengestellt werden. Welche Nachhaltigkeitsthemen für ein Unternehmen grundsätzlich in Frage kommen und zu Branche und Zielgruppen passen, lässt sich bei ausreichender Personalkapazität intern definieren, wenn auch externer Input – der "Blick von außen" – sicherlich wertvolle Beiträge liefern kann.

Wenn es darum geht herauszufinden, welche dieser Themen in den Zielgruppen von tatsächlicher Relevanz sind, ist eine Umfrage bei einer ausreichend großen Anzahl Kunden (eventuell auch Lieferanten und weiteren Stakeholdern) erforderlich. Vor allem in kleineren und mittleren Unternehmen dürfte es schwierig sein, hierfür die notwendige Personal- und Zeitkapazität bereitzustellen. Deshalb bietet sich für die Ausarbeitung der Umfrage sowie für die Durchführung der Einsatz externer Spezialisten an.



# Fazit



**Nachhaltigkeit und Kommunikation – ein komplexes Feld, das Unternehmen vor zahlreiche Herausforderungen stellt, aber auch große Chancen für einen Imagegewinn bietet. Ein Thema, das zusätzlich zu reiner Unternehmens- und Produktinformation neuen Content liefert.**

- Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist in der Kommunikation inzwischen unverzichtbar – auch im B2B-Bereich, und auch für Unternehmen, für die ein jährlicher Nachhaltigkeitsbericht nicht verpflichtend ist. Kein Unternehmen sollte die Möglichkeiten, sich als verantwortungsbewusstes und zukunftsorientiertes Unternehmen zu positionieren, ungenutzt lassen.
- Nachhaltigkeitsthemen müssen in das Kommunikationsgesamtkonzept integriert werden. Die Verknüpfung mit Unternehmensinformationen und Produktkommunikation muss für die Zielgruppen transparent und nachvollziehbar sein. Darüber hinaus muss die Nachhaltigkeitskommunikation in Einklang mit dem Markenkern stehen, um Vertrauen und Loyalität der Marke gegenüber zu sichern.
- Konkrete Forschungsergebnisse dazu, welche Nachhaltigkeitsthemen für die Zielgruppen tatsächlich von Interesse sind, liegen im B2B-Bereich noch nicht vor. Daher ist es für Unternehmen essenziell, herauszufinden, welche Themen konkret bei ihren Zielgruppen relevant sind.
- Über welche Nachhaltigkeitsmaßnahmen berichtet wird, muss sorgfältig definiert werden. Die Maßnahmen müssen für die Zielgruppen nachvollziehbar zum Unternehmen und dessen Markenkern passen, um jeden Verdacht von Greenwashing zu vermeiden. Gleichzeitig erzeugen nur Maßnahmen für die Zielgruppe von Relevanz sind, um die gewünschte Aufmerksamkeit.
- Die Aufmerksamkeitsspanne sinkt. Nachhaltigkeitsthemen müssen darum so attraktiv aufbereitet und kommuniziert sein, dass deren Relevanz in den Zielgruppen sofort wahrgenommen wird. Zusätzlich ist die Auswahl der Kommunikationskanäle entscheidend. Ohne fundierte Information über das Informationsverhalten der Zielgruppen werden die Botschaften verpuffen und ein Wettbewerbsvorteil durch Nachhaltigkeitsmaßnahmen bleibt aus.

Diese fünf Punkte erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie zeigen aber deutlich, dass die Kommunikation von Nachhaltigkeitsthemen im Unternehmen einen hohen Stellenwert einnehmen muss, um die gewünschten Resultate zu erzielen. Ausreichende Ressourcen sind **jetzt** erforderlich, denn noch lässt sich das Thema imagefördernd einsetzen. Fehlen die notwendigen Personal- und Zeitkapazitäten, bietet sich für die Ausarbeitung und Umsetzung der Einsatz externer Spezialisten an.





## Interessiert an Unterstützung zum Thema Nachhaltigkeitskommunikation? Rufen Sie uns an!

Komplexe Themen erfolgreich zu kommunizieren ist unsere Stärke – seit vielen Jahren. Das Thema “Nachhaltigkeit” als Inhalt von Kommunikationsmaßnahmen

Gemeinsam mit Ihnen verschaffen wir uns einen Überblick über geeignete Nachhaltigkeitsthemen, die zu Ihrem Unternehmen passen und grundsätzlich relevant sein können. Wo sind Sie bereits aktiv oder bereiten Maßnahmen vor? Was wurde bereits umgesetzt? Was haben Sie sich bereits konkret vorgenommen?

Auf Basis dieser Ergebnisse entwickeln wir für Sie einen Fragebogen für eine Zielgruppen-Umfrage. In ca. 50 Telefoninterviews sprechen wir mit ausgewählten Kunden, Lieferanten und eventuell weiteren Stakeholdern. Ziel ist es herauszufinden, welche Nachhaltigkeitsthemen für Ihre Zielgruppen maßgeblich entscheidungsrelevant sind und auf welchen Plattformen Ihre Zielgruppen am besten erreicht werden.

Im dritten Schritt übertragen wir die Umfrageergebnisse in die Kommunikationsstrategie und in konkrete Kommunikationsmaßnahmen. Dabei ist vor allem zu berücksichtigen, dass sich Nachhaltigkeitsthemen nahtlos in aktuell bestehenden Kommunikationsmaßnahmen integrieren lassen.

Pantos Werbeagentur GmbH  
St.-Paul-Straße 9  
80336 München  
www.pantos.de  
T: 089 / 20 25 30-0  
E: wissen@pantos.de

Ihr Ansprechpartner:  
Dr. Markus Deppe

© Pantos Werbeagentur GmbH

Inhalte, auch in Auszügen, dürfen nur mit vorheriger Genehmigung und unter Angabe der Quelle zitiert werden.

Stand: 10/2023

