



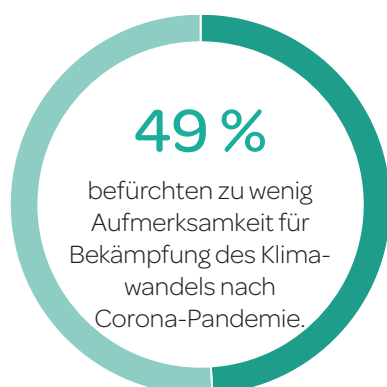
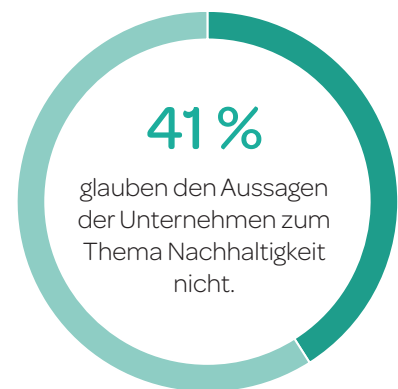
Nachhaltigkeits-Barometer 2021

Die Bedeutung von Umweltschutz hat für Deutsche in den vergangenen 12 Monaten zugenommen

Wie Unternehmen über Nachhaltigkeitsthemen sprechen sollten

Instinctif Partners hat in Zusammenarbeit mit seiner Marktforschungstochter Truth im Frühjahr 2021 mehr als 2.000 Verbraucher in Deutschland zu Klimawandel, Nachhaltigkeit und COVID-19 befragt. Wir wollten wissen, wie besorgt sie um die Umwelt sind, wen sie beim Thema Umweltschutz und Klimawandel in der Pflicht sehen, was ihr eigener Beitrag zu Nachhaltigkeit ist und wie sich die Corona-Pandemie auf die Bekämpfung des Klimawandels auswirkt.

Die wichtigsten Ergebnisse



Nachhaltigkeits-Barometer 2021

Konsequenzen für die Kommunikation

1. Keine Unternehmenskommunikation ohne Nachhaltigkeit

Kommunikation darf Nachhaltigkeitsthemen nicht mehr ausklammern. Verbraucher, Geschäftspartner, Mitarbeiter und die Öffentlichkeit erwarten, dass sich ein Unternehmen mit den großen Themen der Zeit auseinandersetzen. Unternehmen werden als Mitverantwortliche für den Klimawandel gesehen und sind daher gefordert, Stellung zu beziehen.

4. Glaubwürdiges Handeln ist Voraussetzung

Mehr denn je muss Kommunikation heutzutage glaubwürdig sein. Glaubwürdigkeit liegt dabei nicht nur in den Worten, sondern ganz besonders auch in den Personen und ihrem Handeln sowie dem Unternehmen und seinem Handeln. Auch in der Nachhaltigkeit werden Unternehmen an ihren Taten gemessen, die im Einklang mit der Kommunikation stehen müssen.

2. Aktive und umfassende Positionierung

Verbraucher erwarten von Unternehmen jeder Branche eine Positionierung zum Thema Nachhaltigkeit. Dies muss auf allen Ebenen des Unternehmens erfolgen und sich stringent durch Strategie, operatives Geschäft und Kommunikation ziehen. Ein jährlicher ESG-Bericht alleine ist noch keine ESG-Positionierung. Bei Branchen, die ein aus nachhaltiger Sicht angreifbares Geschäftsmodell verfolgen, ist der Erwartungsdruck höher.

5. Distanz zum Kunden überwinden

Die Mehrheit der Verbraucher misstraut den Aussagen von Unternehmen zum Thema Nachhaltigkeit. Kommunikation muss diese Distanz überwinden und mit konkreten Beispielen Vertrauen aufbauen.

3. Mitarbeiter als Botschafter einbeziehen

Die Nachhaltigkeitskommunikation richtet sich nach innen und außen: Mitarbeiter tragen als Markenbotschafter auch die Verantwortung eines Unternehmens für Umwelt, Klima, Gesellschaft, Arbeitsbedingungen oder Transparenz nach außen.

6. Effektivere Kommunikation

Eine führende Positionierung im Nachhaltigkeitsbereich aufzubauen, erfordert mitunter einen langen Atem. Viele Unternehmen, die stark und glaubwürdig auf nachhaltige Geschäftsmodelle achten, sind oft nur in kleinen Kreisen bekannt. Jene Unternehmen, die durch ihre nachhaltigen Produkte/Leistungen viel mit der Öffentlichkeit in Kontakt stehen und so ihre Botschaft immer wieder transportieren können, genießen also einen Vorteil.

Unsere Expertise und unser umfassender Beratungsansatz helfen Ihnen, sicherzustellen, dass Ihre Nachhaltigkeitsstrategie die zunehmend anspruchsvollen Erwartungen Ihrer Stakeholder erfüllt und Gehör findet.



Kontakt:

Dr. Götz Schlegtehdal
Managing Partner, München
T +49 (0)89 30905189-22
goetz.schlegtehdal@instinctif.com

Instinctif Deutschland GmbH
Maximilianstraße 25
81677 München

www.instinctif.de