



Erläuterung

Für die konkrete Erstellung von Kommunikationsmaterialien bieten die folgenden Inhalte einen guten Einstieg in die Nachhaltigkeitskommunikation.

Inhalte

1. **Ziele und Funktionen der Nachhaltigkeitskommunikation**
2. Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation
3. Fragenkatalog zur Erstellung der Kommunikationsstrategie
4. Sechs Regeln guter Nachhaltigkeitskommunikation

Ziele und Funktionen der Nachhaltigkeitskommunikation

Definition

Die Kommunikationsstrategie **regelt die gesamte Kommunikation der unternehmenseigenen SDG-Strategie** auf übergeordneter Ebene: sie definiert und systematisiert, **warum** das Unternehmen **mit wem** den Dialog zu den SDGs **wie** pflegt in den nächsten 1 - 5 Jahren.

Wozu eine Kommunikationsstrategie?

... **positioniert** das Unternehmen zu den SDGs und differenziert es gegenüber ähnlichen Angeboten

... gibt der Kommunikation **Ziele** und damit **Erfolgsorientierung**

... zeichnet ein **klares Bild** von den **Zielgruppen** und entwickelt auf sie **abgestimmte Botschaften**

... legt die **Kommunikationsinstrumente und -mittel** je Zielgruppe fest und stimmt sie miteinander ab

... teilt das **Kommunikationsbudget** auf

... **plant die Umsetzung** der Kommunikation und **kontrolliert** ihren Erfolg



Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation

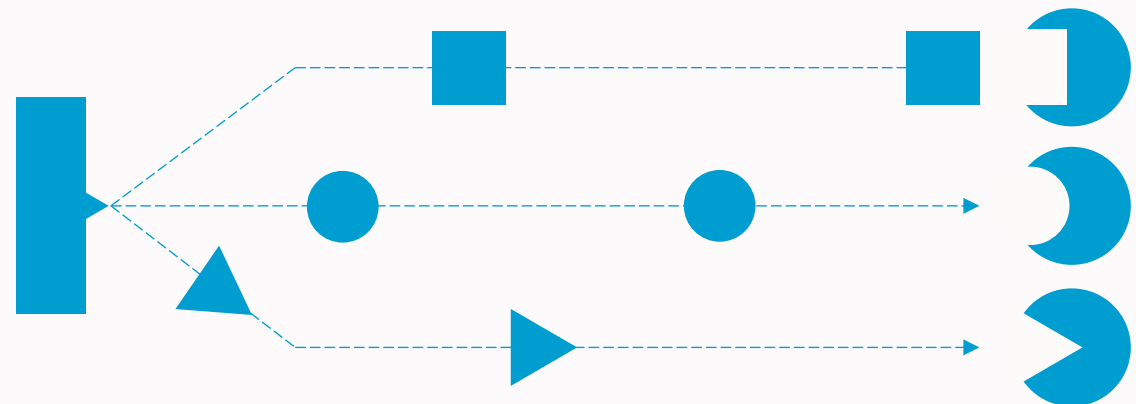
Ansatz

Anschlussfähige Kommunikation muss sich an den Informationsbedürfnissen und Wahrnehmungsgewohnheiten der Zielgruppen ausrichten.

1. Informationen als Grundlage

2. Anschlussfähige Vermittlung

3. Individuelle Wahrnehmungsformen



Strategie und
Berichterstattung

Kommunikation

Empfänger
(Stakeholder, ...)

Inhalte

1. Ziele und Funktionen der Nachhaltigkeitskommunikation
2. **Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation**
3. Fragenkatalog zur Erstellung der Kommunikationsstrategie
4. Sechs Regeln guter Nachhaltigkeitskommunikation



Inhalte

1. Ziele und Funktionen der Nachhaltigkeitskommunikation
2. Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation
3. **Fragenkatalog zur Erstellung der Kommunikationsstrategie**
4. Sechs Regeln guter Nachhaltigkeitskommunikation

Fragenkatalog Kommunikationsstrategie inkl. Nutzenargumentation

Fragen sind der Anfang jeder Kommunikationsstrategie. Beantworten Sie sich folgende Fragen – einfach, verständlich und prägnant

- **Wer bin ich?**
Warum tun Sie, was Sie tun? Wie tun Sie das? Wofür stehen Sie? Was tun Sie? Was unterscheidet Sie von anderen?
- **Was will ich?**
Wollen Sie begeistern? Wollen Sie überzeugen? Wollen Sie zum Handeln bewegen? Wollen Sie informieren?
- **Wen will ich erreichen?**
Wer hat ein berechtigtes Interesse an Informationen oder einem Dialog mit Ihnen? Wie ticken die Dialogpartner (Typologien)? Wo erreichen Sie diese (Berührungspunkte)?
- **Wie tue ich das?**
Mit welcher Erzählung erreichen Sie bei der jeweiligen Zielgruppe das jeweilige Ziel (Narrativ)? Welche Relevanz hat Ihr Angebot für die jeweilige Zielgruppe? Was muss die Zielgruppe „verinnerlichen“, damit Sie das jeweilige Ziel erreichen (Botschaften)? Welchen Nutzen hat die Zielgruppe von Ihrem Angebot (jeweils)?
- **Wer könnte meine Ziele teilen?**
Mit wem haben Sie sich zusammengetan und warum? Was bewirken Sie zusammen, was Sie alleine nicht/schwer erreichen würden?
- **Was muss ich tun?**
Welche Mittel und wie viel Budget steht Ihnen zur Verfügung? Welche Formate und Kanäle (bestehend/neu) können Sie bespielen? Welche Maßnahmen wollen Sie in welchem Zeitraum konkret angehen?



Inhalte

1. Ziele und Funktionen der Nachhaltigkeitskommunikation
2. Zielgruppen der Nachhaltigkeitskommunikation
3. Kommunikationskonzept und -strategie: Inhalte und Fragenkatalog
4. **Sechs Regeln guter Nachhaltigkeitskommunikation**

Sechs Regeln guter Nachhaltigkeitskommunikation

Ansatz

- ✓ **Perspektiven wechseln**
An wen richtet sich die Kommunikation? Denken und kommunizieren Sie nicht für sich selbst, sondern aus Sicht Ihrer Zielgruppe.
- ✓ **Kopf mit Herz**
Tatsachen und Fakten sind unerlässlich, Rationalität ist aber nicht alles. Menschen entscheiden zu 85% aus emotionalen Gründen – denken Sie diese mit und sprechen Sie sie an.
- ✓ **Versprechen halten**
Kommunizieren Sie konkrete Ziele und benennen Sie messbare Ergebnisse.
- ✓ **Glaubwürdigkeit**
Seien Sie ehrlich – auch bei vermeintlich schwierigen Themen. Nur so sind Sie glaubwürdig. Aber hier ist Fingerspitzengefühl gefragt.
- ✓ **Aktualität**
Bleiben Sie auf dem Laufenden, was Kommunikationstrends, -formate und -anforderungen angeht und bedienen Sie diese.
- ✓ **„Outside the box“**
Werden Sie kreativ, denken Sie innovativ und holen Sie sich Unterstützung bei Text und Design.



KOMMUNIKATION & MOTIVATION | ZIELGRUPPENLANDKARTE INKL. PERSONA

Erläuterung

Essenziell ist die erweiterte Sichtweise bei der integrierten Betrachtung von Nachhaltigkeitskommunikation und -innovation. Deshalb sollten zentrale Zielgruppen bzw. diverse Anspruchsgruppen identifiziert und verortet werden. Auch ist es wichtig, die Perspektive der jeweiligen Gruppen einzunehmen.

Weiterführende Informationen

Persona-Template:
http://sustainable-innovation-playbook.de/templates_pdf/ProblemVerstehen_4_Persona.pdf

Sinus Milieus 2018
https://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/Sinus-Milieus_092018/2018-09-18_Sinus-Milieus_Website_Ueberblick_slide.pdf

Zielgruppenlandkarte inkl. Persona

Methodischer Ablauf

Zielgruppen

- 1. Sammeln:** Die Teilnehmenden sammeln gemeinsam auf Haftnotizen die Namen der Zielgruppen und kleben diese an eine Pinnwand o.Ä.
- 2. Verorten:** Auf einer weiteren Pinnwand wird eine Haftnotiz mit dem eigenen Unternehmensnamen aufgehängt. Anschließend werden die Zielgruppen kreisförmig, mit dem Unternehmensnamen im Zentrum, ergänzt. Wie stufen die Teilnehmenden die Gruppen ein: welche sind näher am Unternehmen, welche weiter entfernt?
- 3. Auswählen:** Die Teilnehmenden treffen eine kleine Auswahl an nahestehenden, zentralen Zielgruppen und teilen sich entsprechend in Gruppen ein.

Personas

- 4. Konkretisieren:** Nun werden in Gruppenarbeit Personas für die ausgewählten Zielgruppen ausgearbeitet, d.h. anhand eines konkreten, fiktiven Stellvertreters der Zielgruppe – beispielsweise dem Mitarbeiter Michael Müller in der Produktion – gearbeitet. Die Teilnehmenden versetzen sich in die Person hinein – dafür kann es hilfreich sein, den typischen Tagesverlauf, Lebensstil oder das Konsumverhalten der Person zu diskutieren und schriftlich in Stichpunkten festzuhalten. Inspiration zu realen Zielgruppen geben dabei die Milieustudien des Sinus-Instituts (siehe Links links).
- 5. Fragen beantworten:** In jedem Fall sollten folgende, zentrale Fragen je Persona beantwortet werden: 1. Welche Ziele hat der Vertreter dieser Zielgruppe? 2. Welche Wünsche hat er/sie? 3. Welche Frustrationen erfährt er/sie? Die Gedanken hierzu werden wieder schriftlich auf Haftnotizen gesammelt und auf einer Pinnwand festgehalten.



Industrie- und Handelskammern
in Bayern



Bayerisches Landesamt für
Umwelt



Dieses Dokument ist Teil des SDG-Wegweisers aus dem Online-Tool Nachhaltigkeitsmanagement für KMU. Die Arbeitsmaterialien wurden im Rahmen des Umweltpakt Bayern vom Bayerischen Landesamt für Umwelt (LfU) und dem Bayerischen Industrie- und Handelskammertag (BIHK) e. V. erstellt.

Impressum:

Herausgeber:

Bayerisches Landesamt für Umwelt (LfU)
Bürgermeister-Ulrich-Straße 160
86179 Augsburg

Telefon: 08219071-0

E-Mail: poststelle@lfu.bayern.de

Internet: www.lfu.bayern.de

Bayerischer Industrie- und Handelskammertag (BIHK) e. V.

Gerti Oswald, Geschäftsführerin
Max-Joseph-Straße 2
80333 München

Telefon: 0895116-0

E-Mail: info@bihk.de

Internet: www.bihk.de

Bearbeitung:

akzente kommunikation und beratung GmbH
Corneliusstraße 10/IV
80469 München

Redaktion:

LfU, Ref. 11, BIHK e.V.

Internet: www.izu.bayern.de

Bildnachweis:

LfU, BIHK e.V.

Stand:

Januar 2020

Diese Publikation wird kostenlos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von den Parteien noch von Wahlwerbenden oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Publikation nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Publikation zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden. Bei publizistischer Verwertung – auch von Teilen – wird um Angabe der Quelle und Übersendung eines Belegexemplars gebeten.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die Broschüre wird kostenlos abgegeben, jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt. Diese Broschüre wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden.

Für die Inhalte fremder Internetangebote sind wir nicht verantwortlich.



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung. Unter Tel. 089 122220 oder per E-Mail unter direkt@bayern.de

erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.