

CISION

Nachhaltig authentisch:

Wie Magazine, Podcasts und Videos
für Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitskommunikation sorgen?

20. Januar 2022

IHRE REFERENTEN



TITUS KRODER
Partner
SCRIPT Consult



PROF. DR. MICHAEL BÜRKER
Partner
SCRIPT Consult

SCRIPT Consult – Inhalte entscheiden

13 Kommunikationsexpert:innen,
Pressesprecher:innen, Medienmanager:innen,
Redakteur:innen, Journalist:innen
und Gestalter:innen

Agentur für themenorientierte Kommunikation
Beratung für Unternehmen
in erfolgsrelevanten und -kritischen Situationen

SCRIPT-Agenturgruppe mit
SCRIPT Communications in Frankfurt
BEST FRIEND in Berlin



Nachhaltigkeitskommunikation

Unsere Kunden im Bereich Nachhaltigkeit, Energie, Umwelt



Bayerisches Staatsministerium für
Ernährung, Landwirtschaft und Forsten



UNTERNEHMENSGRUPPE
NASSAUISCHE HEIMSTÄTTE
WOHNSTADT



Darauf kommt es an

**Glaubwürdigkeit
und Authentizität**

Die leisten es

**Magazin, Podcast
und Video**

So passt es

**Integration in die
Kommunikation**

These 1

Die Berichtspflicht bedeutet de facto das Ende von Green Washing.

Vom integrierten Nachhaltigkeitsbericht zur stakeholder-orientierten Nachhaltigkeitskommunikation

Umfangreiche Dokumentationspflichten und standardisierte Berichtsinhalte
bedeuten defacto das Ende von Green Washing.



Integrierte Nachhaltigkeitsberichte
werden vor allem von Investoren, Analysten und Wirtschaftsjournalisten gelesen.

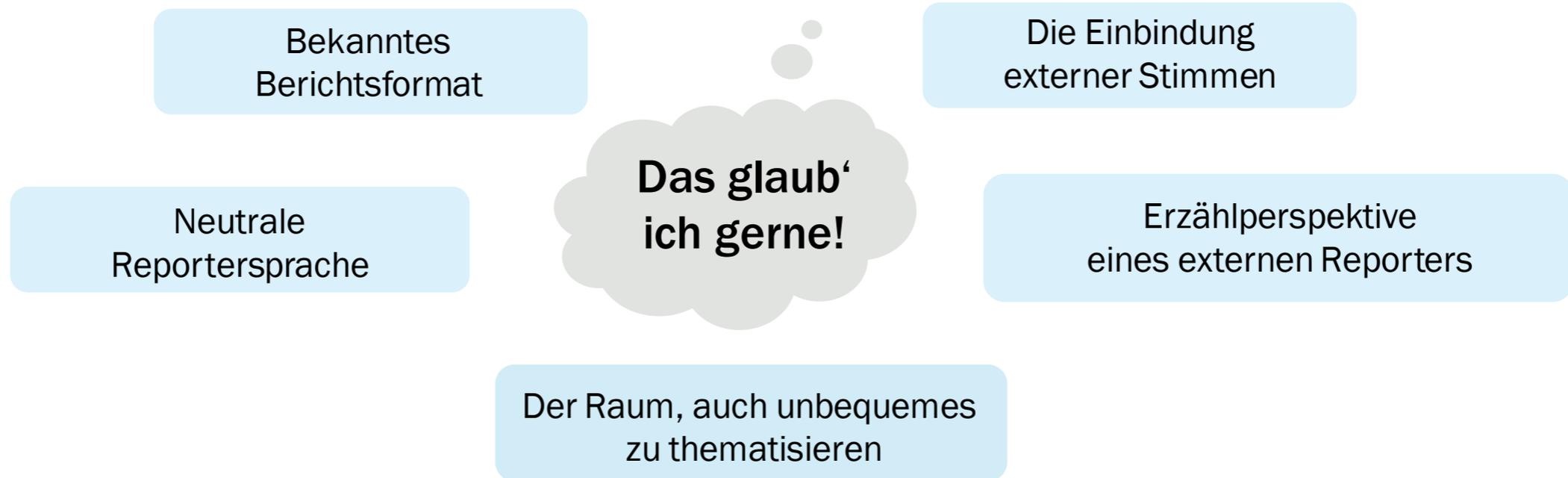


Für alle anderen Stakeholder müssen Formate gefunden werden,
die Glaubwürdigkeit besitzen wie standardisierte Informationen zu belastbaren Fakten.

Wann entsteht die größte Wirkung?

Ein Thema durch Geschichten aufbereiten – Von der Glaubwürdigkeit des Journalismus borgen

Journalistische Aufbereitung und Glaubwürdigkeit Fünf entscheidende Zutaten



Glaubwürdigkeit durch Authentizität

Magazin, Podcast und Video

Nachhaltigkeitsberichte nutzen Zahlen, Daten, Fakten.

Emotionsmedien

setzen auf Menschen, Bilder und Stimmen.



Infotainment

Gut für längere Texte

Journalistische Formate

Glaubwürdigkeit durch Bilder und Statements



Junge, mobile, gebildete Zielgruppe

Stark steigende Nutzung

Authentische O-Töne stärken Glaubwürdigkeit

Für Long Content besonders gut geeignet



Beliebtestes Webformat

Hohe Glaubwürdigkeit durch Bewegtbild und Ton

Chance zu reden und zu zeigen

Case 1

Das Magazin

Nachhaltigkeit im Unternehmen wird
durch Geschichten lebendig

Frontrunner in Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitskommunikation

Nassauische Heimstätte Wohnstadt



747 modernisierte Wohneinheiten in 2020

über 1.467 t CO₂-Einsparung durch Modernisierungen im Jahr 2020

99% Ökostrom und vollständiger Bezug von klimaneutralisiertem Erdgas

über 1,8 Mio. t geplante CO₂-Einsparung bis 2050

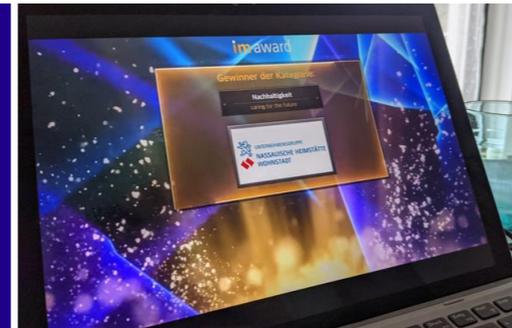
Auszeichnung CSR-Preis der Bundesregierung

Am 22. September 2020 wurden wir mit dem CSR-Preis der Bundesregierung ausgezeichnet. Das macht uns stolz und zeigt, dass der Weg, den wir in Sachen Nachhaltigkeit und Umweltschutz gehen, der richtige ist. Ausgezeichnet werden Unternehmen, die vorbildlich faire Geschäftspraktiken und eine mitarbeiterorientierte Personalpolitik umsetzen, natürliche Ressourcen sparsam nutzen, Klima und Umwelt schützen, sich vor Ort engagieren und Verantwortung auch in der Lieferkette übernehmen.

© BMAS / agentur gretchen

Vorreiter der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft

- Nachhaltigkeitsmanagement seit 2014
- Nachhaltigkeitsberichte seit 2017
- Mehrfach ausgezeichnet für Nachhaltigkeitsmanagement
- 2020 CSR-Preis der Bundesregierung
- 2020 Bundespreis „Umwelt & Bauen“
- 2021 immobilienmanager-Award in der Kategorie Nachhaltigkeit



Case 2

Der Podcast

Glaubwürdige Ansprache einer hochwertigen Zielgruppe
durch authentische Stimmen im 0-Ton

Beispiel: Podcast HVB Marktbriefing Eine Großbank positioniert ihre ESG-Experten



- Inhalt:** Moderiertes Interview zu Anlagethemen
- Format:** Mp3 oder Wav – für Streaming
- Frequenz:** Zweiwöchentlich
- Pro Quartal:** Sonderausgabe - nachhaltiges Investieren
- Zielgruppe:** HVB-Kunden, Privatanleger und Investoren
- Moderator:** Titus Kroder
- Teilnehmer:** Philip Gisdakis, Chefanlagestrategie HVB und Experten von innerhalb und außerhalb der HVB
- Vertrieb:** HVB-Webseite und Podcast-Hubs wie Soundcloud, Apple, Spotify, Google
- Einschaltquote:** ESG-Ausgaben gehören mit bis zu 3.300 Hörern zu den gefragtesten Episoden
- Einmalig:** In der deutschen Bankenszene

HVB Markt-Briefing: Ausblick auf Wirtschaft und Märkte

mit Andreas Rees, Chefvolkswirt Deutschland
und Philip Gisdakis, Chefanlagestrategie



Die Fragen stellt Titus Kroder

26. Oktober 2020

Werbung



Die Bank für alles,
was wichtig ist.

HypoVereinsbank
Member of **UniCredit**

Montag, 17.01.2022: Starke FED-Zinssignale + Quo vadis Inflation? + Trennt sich am Aktienmarkt die Spreu vom Weizen?

00:00 29:05

HypoVereinsbank
Member of **UniCredit**

Der Podcast in der Nachhaltigkeitskommunikation Wie das HVB-Marktbriefing in die Gesamtstrategie der Bank einfügt



Strategisches Ziel: Die HVB will die NACHHALTIGSTE GROßBANK in Deutschland werden

Green Finance – Das Bankgeschäft ergrünt

„Grüne“ Kreditprodukte, Baufinanzierungen, Konten, grüne Anleihen und Schuldscheindarlehn.

Sustainable Investing – Der Kapitalmarkt ergrünt

Alle nachhaltigen Anlageprodukte, etwas ESG-zertifizierte Aktien und Anleihefonds

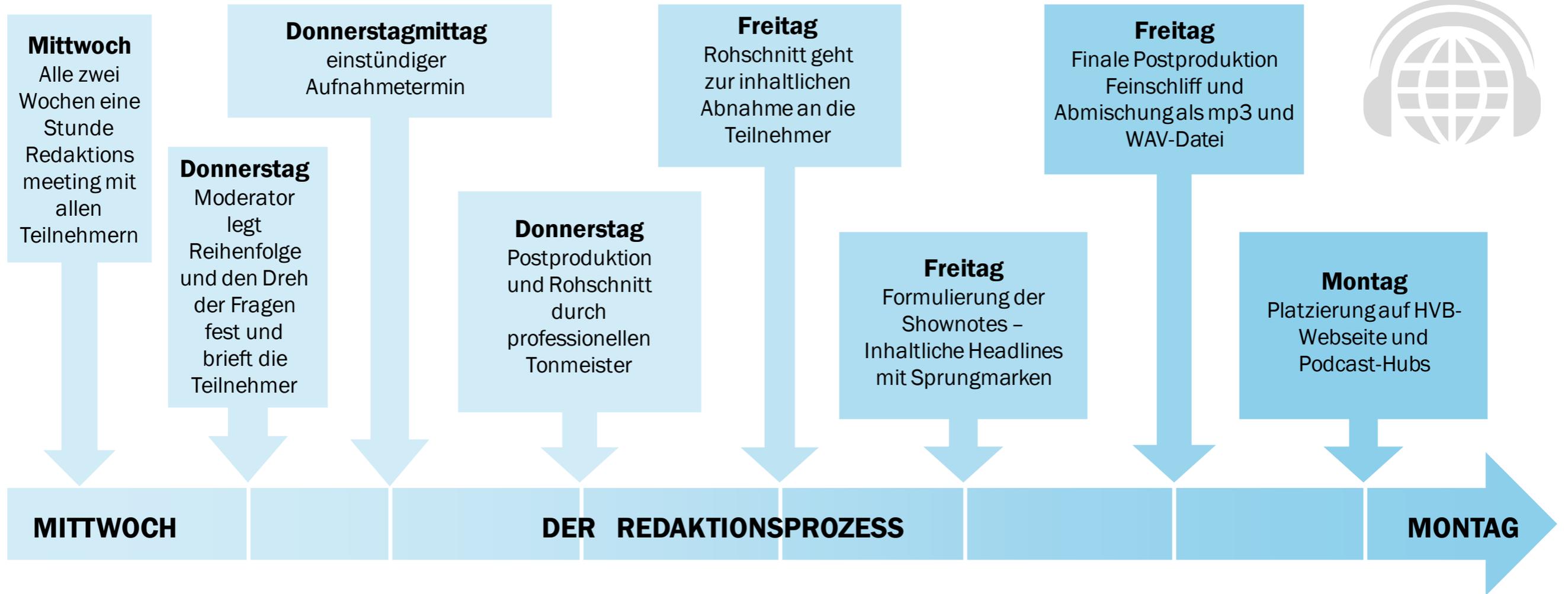


**Verschränkung beider Themen
im HVB-Marktbriefing**

**Unterstreicht die Bank als Motor der Transformation
hin zur grünen Marktwirtschaft.**

Der Podcast in der Nachhaltigkeitskommunikation

In acht Schritten zum sendefertigen Podcast



Case 3

Das Video

Bewegtbild erweckt
Nachhaltigkeitsgeschichten zum Leben



Beispiel: Videoproduktion CF Group

Ein schwäbischer Spezialist für Wasseraufbereitung hilft globale Probleme zu lösen

Das ist wichtig | Erfolgsgeschichten

Wenn man voll in seinem Element ist,
ist kein Ziel unrealistisch.



Cedrik Mayer-Klenk, Vorstandsvorsitzender CF.GROUP

Mehr als 40 Länder, in denen die CF Group tätig ist

2020 Deutscher Industrieprize für neue Firmenzentrale als Nullenergiehaus

In 25 Jahren Umsatz von drei auf 300 Millionen Euro gesteigert

Am tiefen Ende reinspringen – denn Nachhaltigkeit braucht Mut.

Freibad Wendlingen. Das Licht der Junisonne fällt um 19 Uhr noch durch die hohen Bäume auf die schon verwilderten Liegenissen. Plötzlich tritt doch noch ein Mann in weiß-blauen Badeshorts auf Startblock Eins. Ein Kaufmann bringt Cedrik Mayer-Klenk, den Vorstandschef des schwäbischen Mittelständlers CF Group, auf die 50-Meter-Bahn, die er elegant hinunterkrault. Wasser, die Grundlage allen irdischen Lebens ist sichtlich das Element des 50-jährigen Unternehmers – auch dem Mecker, in dem er noch viel vorhat.

HypoVereinsbank | Privatkunden | Wealth Management & Private Banking | **Unternehmenskunden** | Nachhaltigkeit | Über Uns | Services



Cedrik Mayer-Klenk, Vorstandsvorsitzender CF.GROUP

Wenn man voll in seinem Element ist >

Nachhaltigkeit braucht Mut.

Am tiefen Ende reinspringen – denn Nachhaltigkeit braucht Mut

Format: Kunden-Testimonial
Inhalt: Nachhaltigkeitsprojekte der CF Group
Medium: 4K Videos zwischen 1:50 und 3:00 Min.

Wechselseitige Kommunikation

Bank setzt nachhaltigen Firmenkunden in Szene



Nachhaltiger Firmenkunde bekommt für sich Sichtbarkeit

<https://www.hypovereinsbank.de/hvb/nachhaltigkeit/insights/erfolgsgeschichten/cfgroup-nachhaltigkeit-braucht-mut>



Beispiel CF Group Technologien zur Wasseraufbereitung Der Chef agiert und erklärt selbst, als Treiber der Nachhaltigkeit im Unternehmen



So setzt CF Group Nachhaltigkeit in konkrete Projekte um.



Galerie mit Kurzvideos inszeniert
Nachhaltigkeitsprojekte auf der Webseite der HVB

- Der CEO ist der beste NH-Botschafter seiner Firma
- Nachhaltigkeit entsteht an vielen Orten im Unternehmen
- Sein NH-Erfolg wird als NH-Erfolg der Bank wahrgenommen



Beispiel CF Group Technologien zur Wasseraufbereitung

Die Umsetzung – Planung ist alles bei einem Video Außendreh



- Drei Kameras, GoPros, Tonequipment, Drohne
- Drei Kameraleute, ein Tonmensch, ein Visagist
- Aufnahme in 4K
- Planung Schlechtwetteralternativen
- Briefing Protagonisten / Corona-Konzept
- Vorher Location Check
- Drehtag von 7:30 bis 20:00 Uhr

Drehplan

Datum	Uhrzeit		Ort
15.06.	17:00 - 18:00	Anlieferung Equipment	Chemoform, 2.OG
16.06.	7:30 - 9:00	Aufbau	Chemoform, 2.OG / Dachterrasse
	8:30 - 9:00	Maske Hr. Mayer-Klenk	Chemoform, 2.OG / Besprechungsraum
	9:00 - 10:00	Interview Hr. Mayer-Klenk	Chemoform, 2.OG / Dachterrasse
	09:30 - 10:00	Maske Fr. Grade	Chemoform, 2.OG / Besprechungsraum
	10:00 - 10:30	Due to Que	Chemoform, 2.OG / Dachterrasse
	10:30 - 11:00	Umbau	Chemoform, 2.OG
	11:00 - 12:00	Drohnenaufnahmen	Chemoform, 2.OG / Dach
	12:00 - 13:00	Mittagspause	Chemoform, 2.OG / Kantine
	13:00 - 14:30	Schnittbilder	Chemoform, 1.OG / Büros, Innenhöfe, Besprechungsräume
	14:30 - 16:00	Schnittbilder	Chemoform, EG & 1.OG / Logistik & Büros bei Logistik
	16:00 - 16:30	Aufbau	Chemoform, 2.OG / Kantine
	16:30 - 17:30	Interview Fr. Grade	Chemoform, 2.OG / Kantine
	17:30 - 18:00	Abbau	Chemoform, 2.OG / Kantine
	18:00 - 19:00	Fahrt zum Freibad & Pause mit Pizza	Freibad Wendlingen / Parkplatz
	19:00 - 20:00	Schnittbilder	Freibad Wendlingen

These 2

Magazin, Podcast und Video bringen Authentizität und Emotion in die Nachhaltigkeitskommunikation.



Orchestrierung der Nachhaltigkeitskommunikation

Kanalstrategien für Magazin, Podcast und Video

Strategiekommunikation

Vision | Nachhaltigkeitsstrategie
=> Fokus: Dialogmedien

Nachhaltigkeitskommunikation

Kernbotschaften | Nachhaltigkeitsaktivitäten
=> Fokus: Reichweiten-Medien

CEO-Kommunikation

Leadership-Kommunikation

Pflicht

Intern
Mission Statement

Extern
Owned Media



Ask me anything
Video,
Podcast



Round Table
Stakeholder-Konferenz



Media & Influencer Relations
Interviews
Autorenbeiträge



NH-Bericht
im Lagebericht



Intranet



Townhall



Microsite
Landing-page



NH-Magazin



Video/
Podcast



Social
Media

Sie haben
Fragen?



Prof. Dr. Michael Bürker
+49 (89) 242 10 41-14
m.buerker@script-consult.de

Titus Kroder
+49 (89) 242 10 41-42
t.kroder@script-consult.de