



Foto: MatthiasTrenn



Martin Fritz und Claudia Schuhmacher-Fritz

# Reporting mit Impact: Glaubhaft. Angemessen. Und kreativ.

## **Das Bewusstsein schafft Werte**

Nachhaltigkeit ist für die Agentur kein Thema, das mal hier, mal dort im Unternehmen zu sehen ist, sondern unabdingbar mit jedem noch so kleinen Entschluss, jeder noch so kleinen Tat verknüpft sein sollte. Denn Bewusstsein schafft Werte, wie Roy Disney treffend feststellte: „Es ist nicht schwierig, Entscheidungen zu treffen, wenn man seine Werte kennt.“ Genau das soll hier gezeigt werden – wer und was sich hinter Martin Fritz Marketing Kommunikation verbirgt und mit welchen Werten tagtäglich kreative Ideen umgesetzt werden. Bei der Beschäftigung mit den aktuellen Themen im Bereich Nachhaltigkeit sind Martin Fritz und Claudia Schuhmacher-Fritz darauf gestoßen, dass viele Themen, die die Belastung der Erde im Sinn von Land betreffen, inzwischen in der Gesellschaft angekommen sind. Wenn es aber um die Verschmutzung geht, die Menschen den Meeren dieser Erde zugefügt haben, und darum, welche Auswirkungen das voraussichtlich haben wird, dann sind die wichtigen Argumente noch nicht so weit verbreitet. Daher haben sie sich entschlossen, das Meer in ihren Bildern zu thematisieren, um diesen Problembereich stärker in den Fokus zu rücken: Korallen als Zeitzeugen unserer „Unachtsamkeit“ und somit als mahnende Symbole für die Weltentwicklung und für deren Aufgaben ...

Bei der Erstellung des Berichtes hat die Geschäftsleitung auch viel über sich gelernt und die Gelegenheit genutzt, sich selbst kritisch zu hinterfragen und ihr nachhaltiges Denken und Handeln zu analysieren. Jetzt ist sie schon ein bisschen stolz auf das, was sie gemeinsam geleistet hat. Es ist ein außergewöhnlicher und nicht minder aussagekräftiger Bericht geworden. Im besten Fall wird dieser Bericht nicht nur einmal in die Hand genommen und gelesen. Die Lesenden sollten, wenn sie auf der letzten Seite ankommen, einen tiefen Einblick in das Agenturleben und den Alltag der Mitarbeiter:innen von Martin Fritz Marketing Kommunikation bekommen haben. So können sich auch interessierte Bewerber:innen schon ein erstes Bild von MFMK machen. Und wo sie Hand anlegen können, um mit uns gemeinsam weiter für unsere Kund:innen und an unseren Zielen zu arbeiten.

## **Glaubhaft. Angemessen. Und kreativ. Vom pittoresken Bubble-Marketing zum systemischen Nachhaltigkeits-Marketing.**

Geschäftsführende müssen sich zunehmend fragen: Wie kann man Nachhaltigkeit im Business sinnvoll umsetzen und darüber hinaus auch glaubwürdig und transparent kommunizieren?

Wie funktioniert eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie entlang der gesamten Wertschöpfungskette und wie stelle ich schon jetzt die Weichen für neue gesetzliche Regularien in der Lieferkette, zur CSR-Berichtspflicht (Corporate Sustainable Responsible Directive) und dem Green Deal? Nicht zuletzt aufgrund der zunehmenden Komplexität ist es wichtiger denn je, Nachhaltigkeitsmarketing aus einer Hand zu erhalten. Der Partner der Agentur Martin Fritz

Marketing Kommunikation bietet ein umfangreiches Spektrum an Nachhaltigkeitsdienstleistungen und konzipiert gemeinsam mit der Agentur Nachhaltigkeitsberichte, die gelesen werden. Für verantwortungsvolle Unternehmen, die ihre Nachhaltigkeitsbemühungen nicht nur glaubhaft kommunizieren, sondern diese auch nachweisbar und ansprechend präsentieren wollen.

## **Im Prinzip vereint der Nachhaltigkeitsbericht der MFMK Unternehmensbroschüre und Mitarbeiterzeitschrift in der Form eines anspruchsvollen Hybrid-Magazins, das Lust darauf macht, in die Hand genommen und gelesen zu werden.**

MFMK hat ihr Leitbild und ihre Vision/Mission überarbeitet, ihre Werte überprüft und Handlungsfelder definiert, in denen sie ihren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten möchte, und daraus ihre Nachhaltigkeitsstrategie entwickelt. Konkret bedeutet das, dass infolge des Transformationsprozesses der digitale Bereich der Agentur ausgebaut wird und neue Branchen erschlossen werden.

Während des Transformationsprozesses entstand die Idee, ergänzend zu der standardisierten Erklärung für den DNK Deutschen Nachhaltigkeitskodex im Nachgang einen Nachhaltigkeitsbericht zu gestalten, der weiterhin dem Berichtsstandard der Global Reporting Initiative (GRI) entspricht, aber auch gleichzeitig dem Designanspruch und Storytelling der Kommunikationsagentur gerecht wird. Dadurch erfahren die Lesenden nicht nur bestimmte Kennzahlen einer Umweltbilanz, sondern viele neue Aspekte und Geschichten aus einer Vielzahl unterschiedlicher Perspektiven. Genau diese Herangehensweise nimmt die Agentur in den Kanon ihrer Leistungsbereiche auf. Dadurch erweitert sie das Beratungsangebot um gute Kommunikationsberatung in der Strategie und die Positionierung im Nachhaltigkeits-Marketing.

## **Kognitive Kommunikation – PRINT wirkt wirksam. Hohe Wiedererkennungswerte zeigen, dass Print besonders intensiv verarbeitet wird.**

Print wirkt und hat im Media-Mix nachweislich einen starken Einfluss auch auf die Kaufabsicht. Das zeigt eine aktuelle Studie des Beratungs- und Forschungsunternehmens Schramm, Meitz & Partner für iq media. Die Studie zielt darauf ab, die hervorragende, sich von anderen Kanälen deutlich positiv abhebende kognitive Verarbeitung von Print-Medien nachzuweisen.

Ein wichtiges Ergebnis: Kampagnen, die in Print-Medien präsentiert wurden, erzielten die höchsten Wiedererkennungswerte. Teilnehmer:innen, die das Motiv nur im Print gesehen hatten, gaben zu 92 Prozent richtige Antworten. Bei den Zweifach-Kontakten schnitt Print in Kombination mit Social Media am besten ab, hier gaben die Teilnehmenden sogar bis zu 95 Prozent richtige Antworten.

# Und auf einen GUTen Kaffee.

Die hohen Wiedererkennungswerte zeigen, dass Print besonders intensiv verarbeitet wird. Damit können Print-Medien allein oder im Media-Mix die Werbewirksamkeit signifikant steigern. Auch die weiteren untersuchten Dimensionen wie Brand Attitude, Purchase Intension und Product Involvement sind dann deutlich besser ausgeprägt, wenn die Wiedererkennung hoch ausfällt. Ohne kognitive Verarbeitung erreichen Marken ihre Kommunikationsziele scheinbar nicht. Und die funktioniert über Print besonders eindrücklich und nachhaltig – wie die Studie zeigt. MFMK findet es richtig, dass Editorial Design für Unternehmens- und Nachhaltigkeitsberichte in vielen Fällen aufs digitale Format konzentriert sind. Ein gedruckter Bericht hat allerdings haptisch vielfältigere kommunikative Wirkungsmöglichkeiten.

**Darum sollte der standardisierte CSR-Bericht als „gestalteter“ Nachhaltigkeitsbericht eine entscheidende Schlüsselrolle im Nachhaltigkeits-Marketing und in der zukünftigen Kommunikation einnehmen.**

1. Weil gelebte Werte zum Schlüssel des Unternehmenserfolgs werden.
2. Und weil das Spannungsfeld zwischen der Wertschätzung traditioneller Grundsätze und nachhaltiger Innovation enorme Energien freisetzt.

Der vom Gesetzgeber geforderte Nachhaltigkeitsbericht ist der Form nach NUR ein formloses Dokument. Mit recht wenig Sex-Appeal ...

Er ermöglicht jedoch nachhaltige, ganz konkrete Wettbewerbsvorteile in der zukünftigen Kommunikation. Er zahlt auf die Reputation des Unternehmens ein. Wer als Unternehmen auch in Zukunft wettbewerbsfähig bleiben will, darf Nachhaltigkeit und Klimaschutz nicht nur als Lippenbekenntnis verstehen, sondern muss diese als neue Denk- und Handlungsweise als strategisches Ziel im Unternehmen verankern. Wird hier klug und langfristig gehandelt, entsteht eine kontinuierliche Geschäftsmodell-Novellierung mit positiver Wirkung.

**Konkrete Wettbewerbsvorteile durch kontinuierliches, kluges Nachhaltigkeits-Marketing**

Durch die Umsetzung einer stringenten Nachhaltigkeits-Strategie ergibt sich in allen Unternehmensbereichen und auf allen Ebenen eine Vielzahl positiver Effekte. Mit Bedacht kommuniziert, entstehen konkrete Wettbewerbsvorteile. Sie stärkt die Bindung der MITARBEITER. Es entsteht ein Multiplikatoreffekt – über die Mitarbeitenden werden Dritte erreicht. Sie erreicht ihre FAMILIEN und darüber hinaus ihr FAMILIÄRES UMFELD. Transparenz, Wertschätzung und Achtsamkeit erhöhen zudem die Wahrnehmbarkeit und Sichtbarkeit in den für Sie relevanten Zielgruppen:

1. Zielgruppe: War for TALENTS  
Social-Media-Plattformen erfordern eine hohe Präsenz und Aktualität: LinkedIn / Facebook / YouTube ...
2. Zielgruppe: wichtigster STAKEHOLDER: KUNDE  
Eine hohe Kundenzentrierung und die Darstellung von Nutzen und Mehrwert sowie die Qualität der Produkte und das Image überzeugen nachhaltig.

3. Zielgruppe: weitere STAKEHOLDER  
Aktionäre, Eigentümer, Anteilseigner, Lieferanten, der Staat/die Politik, die Öffentlichkeit, Wettbewerber ...
4. Zielgruppe: MEDIENVERTRETER / PRESSE  
Die Presse ist eine Hydra – gehen wir mit ihr angemessen um.

**Das können Sie von MFMK als Kommunikations-Berater und -Gestalter erwarten.**

Analyse des Status quo. Definition der Kommunikationsziele. Festlegung einer geeigneten Nachhaltigkeits- und Kommunikations-Strategie. Ableitung konkreter Maßnahmen. Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts und Gestaltung aller relevanten Kommunikationskanäle. DNK-Siegel / DNK-Erklärung.

**Erkennen und nutzen Sie Ihren robusten Wettbewerbsvorteil!**

Seit dem 1. Januar 2017 besteht für kapitalmarktorientierte Unternehmen ab 500 Mitarbeitern eine gesetzliche CSR-Berichtspflicht. Auch für nicht gesetzlich betroffene Unternehmen zahlt es sich schon heute aus, eine klar strukturierte CSR-Kommunikation zu entwickeln. Beispielsweise, um Großkundenanforderungen als Lieferant gerecht zu bleiben oder um bei CSR-interessierten Kunden, Mitarbeitern, Geschäftspartnern, Investoren oder anderen Anspruchsgruppen Vertrauen zu stärken. Durch kluge CSR-Kommunikation können sich Unternehmen als Vorreiter positionieren und vorbildliche gesellschaftliche Impulse setzen. Sie fördert die Wertsteigerung des Unternehmens und ist ein robuster Wettbewerbsvorteil gegenüber den Mitbewerbern, die die Zeichen der Zeit noch nicht sehen oder verstehen.

**Summary**

1. Vermeiden Sie in der Öffentlichkeit den Vorwurf des Greenwashings.
2. Nachhaltigkeits-Kommunikation bedeutet vor allem, nachhaltiges Handeln zu belegen und grundlegend eine ethisch-ökologische Strategie zu fahren, um das Unternehmen authentisch zu repräsentieren.
3. Ob ökologischer Fußabdruck, wirtschaftliches Handeln oder gesellschaftliches Engagement: Unternehmen stehen heute mehr denn je in der Verantwortung. Sie besitzen gleichzeitig auch den Hebel zur Veränderung.
4. Ins Blaue denken und grün daherschwätzen reichen nicht mehr aus.
5. Sie wollen den aktuellen gestalteten Nachhaltigkeitsbericht der MFMK in Händen halten? Dann sind Sie dort jederzeit auf einen GUTen Kaffee aus der Siebträgermaschine eingeladen. Das Gespräch über „Reporting mit Impact“ lohnt sich auf jeden Fall.





Seit 1990 entwickelt und gestaltet Martin Fritz Marketing Kommunikation außergewöhnliche Kreativ-Lösungen für eine nachhaltig wirkende Unternehmenskommunikation.

# Martin Fritz Marketing Kommunikation

[www.fritz-marketing.de](http://www.fritz-marketing.de)

Ahaweg 6-8 . Majolika . 76131 Karlsruhe

T: +49 (721) 13 08 60

Kurfürstendamm 194 . Haus Cumberland . 10707 Berlin

T: +49 (172) 74 30 773

AD<sup>+</sup>