

Webinar: Strategische Nachhaltigkeitskommunikation

WILLKOMMEN!

hallvarsson | halvarsson

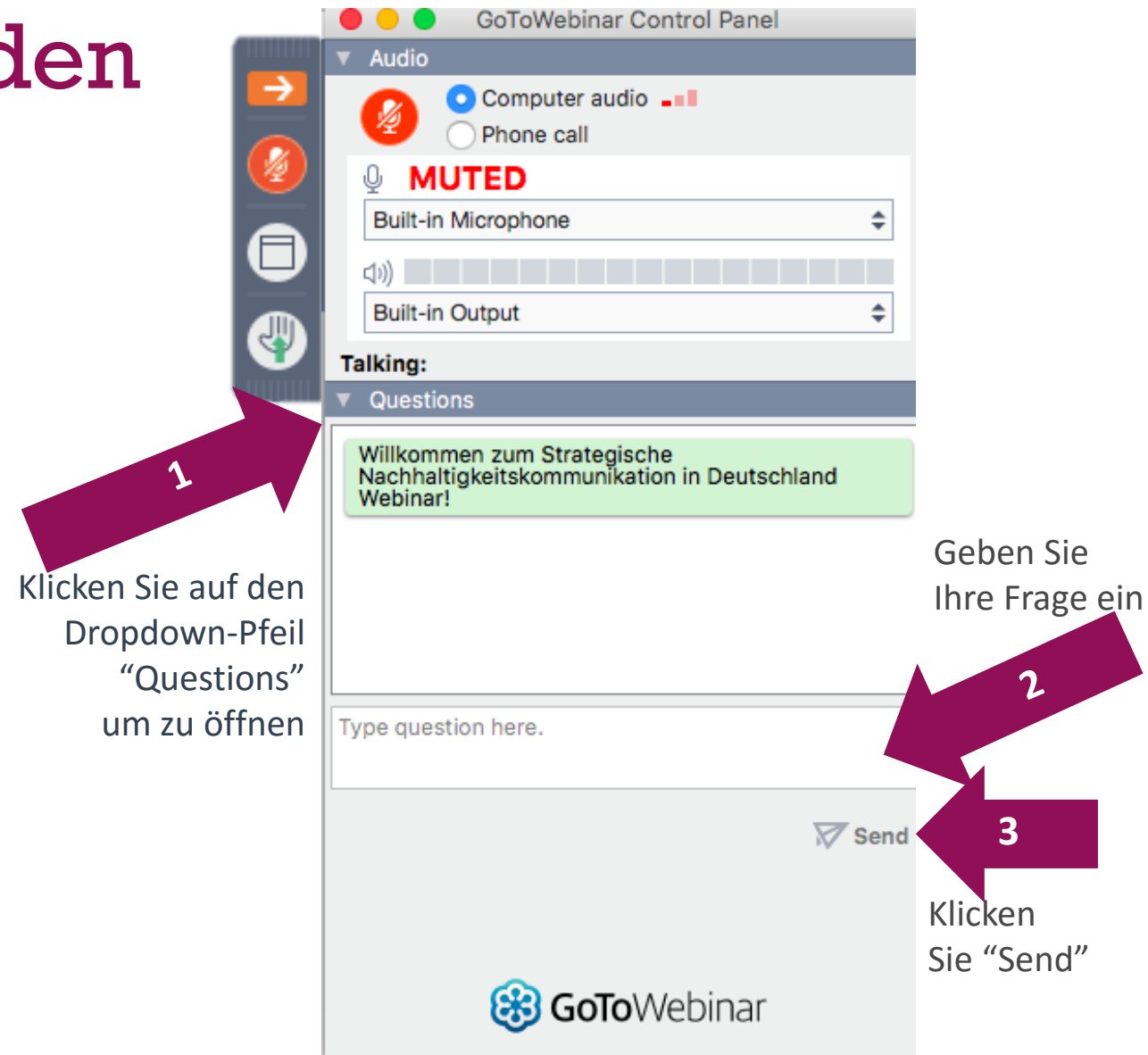
comprend

Leadership & Sustainability

GoToWebinar verwenden

Kontrollpanel

- ◆ Um beste Audioqualität zu gewährleisten sind alle Teilnehmer im Zuhörermodus
- ◆ Bitte senden Sie uns Ihre Fragen via der Questions Funktion
- ◆ Wir werden von diesem Webinar eine Aufnahme machen und werden diese nach dem Webinar zur Verfügung stellen



Unsere Redner



Georg Präauer

CSR Consultant,
Hallvarsson & Halvarsson



Martin Oszko

Senior Consultant,
Comprend



Karin Ekberg

CEO,
Leadership & Sustainability

Agenda

- ◆ Intro zum Webranking
- ◆ Webranking-Resultate in Deutschland
- ◆ Wesentlichkeit, Strategie und Geschäftswert
- ◆ Über uns

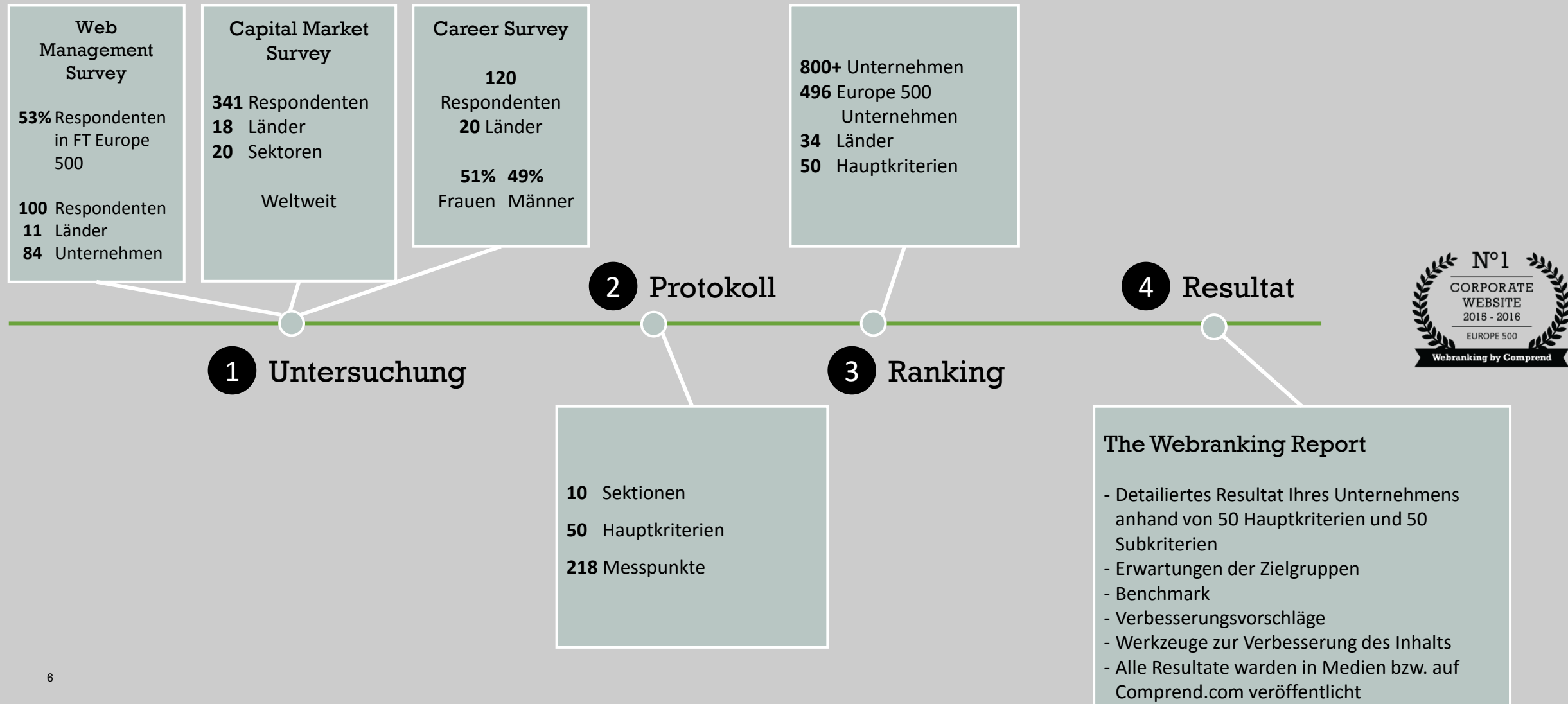


Webranking by Comprend

Digital Corporate Communications based on target group expectations since 1997

- ◆ Erkenntnisse und Wissen
 - Jährlich durchgeführte Zielgruppenbefragungen bezüglich deren Erwartungen und Verhalten
- ◆ Auszeichnungen
 - Auszeichnungen für jene Unternehmen welche die Anforderungen am besten erfüllen.
- ◆ Werkzeug zur Verbesserung
 - Webranking bietet konkrete Tools/Werkzeuge zum besseren Verständniss des Unterschiede der eigenen (jetzigen) Kommunikation verglichen mit den Anforderungen die an sie gestellt wird.
 - Sie hilft bei der Auswahl der Aktivitäten, Veränderungen und Neuentwicklungen die auf Ihrer Website zu priorisieren sind.

Der jährliche Webranking Prozess



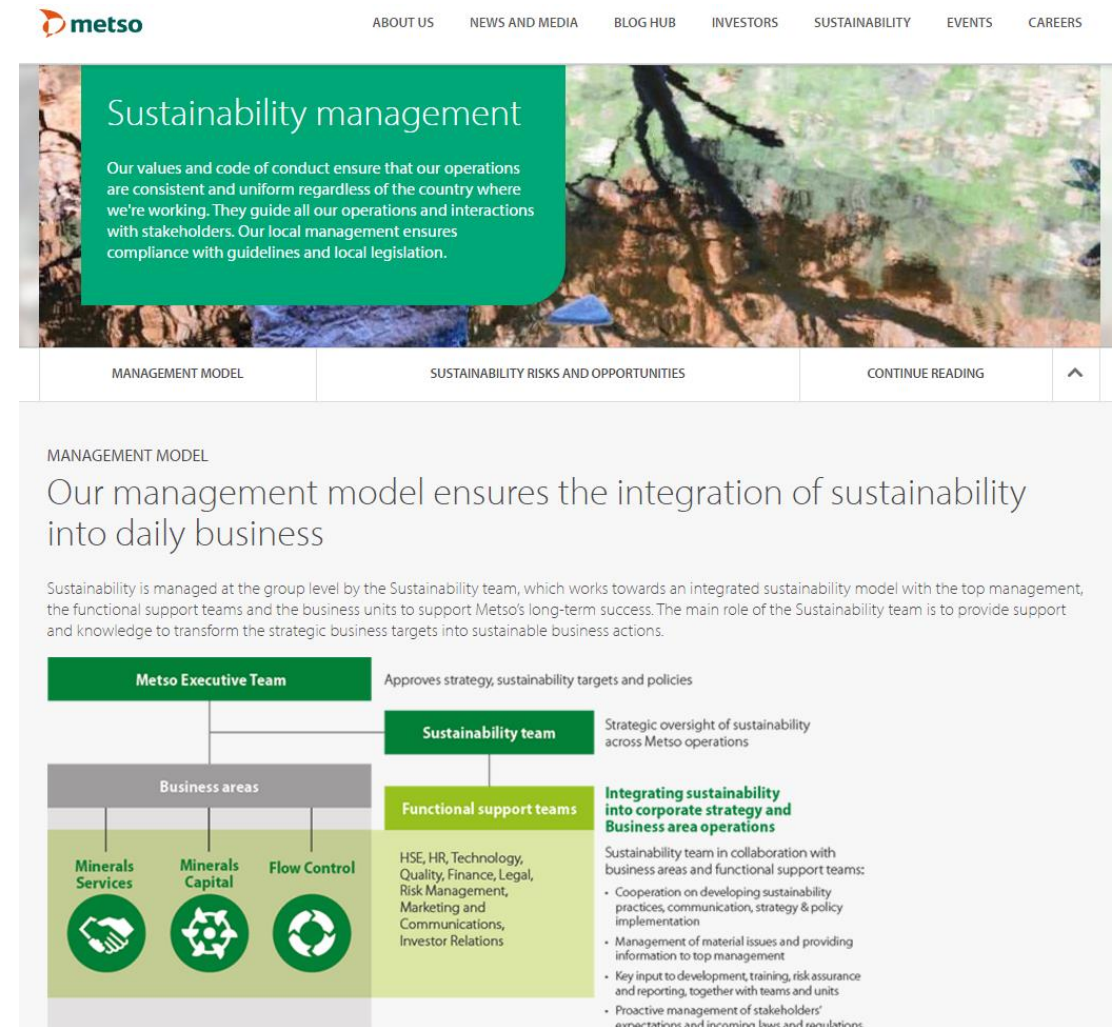
Die 10 Sektionen des Webranking

- ◆ Startseite
- ◆ Unternehmen / Über uns
- ◆ Presse
- ◆ Reporting
- ◆ Die Aktie
- ◆ Investor Relations
- ◆ Unternehmensführung / Governance
- ◆ Nachhaltigkeit / CSR
- ◆ Karriere
- ◆ Funktionen

CSR Strategie

Best practise – Nachhaltigkeit / CSR

- ◆ Beispiel: Metso
- ◆ Ausführliche Informationen mitsamt einer graphischen Darstellung von CSR als integriertem Bestandteil der Unternehmensstrategie.

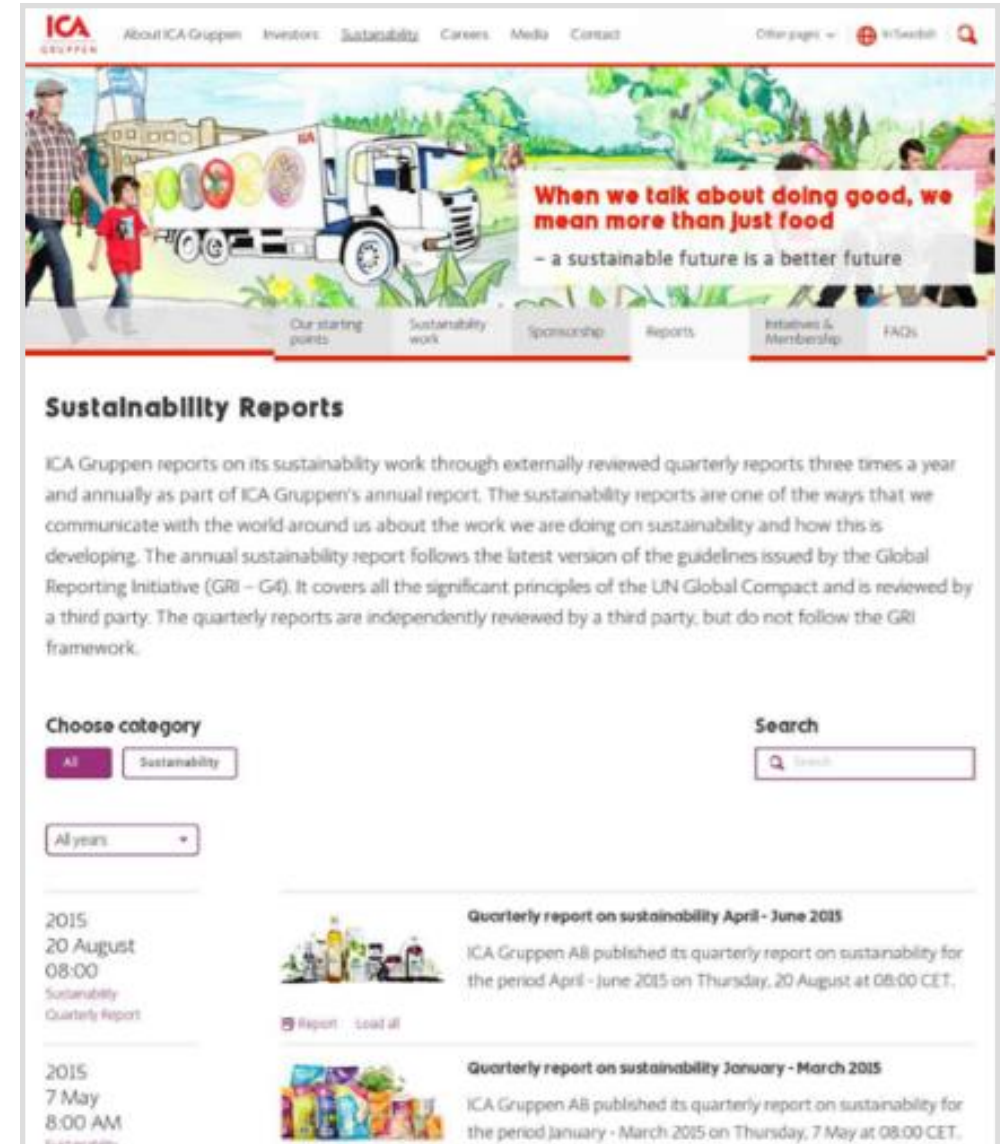


Best practise – Nachhaltigkeit / CSR

Aktueller CSR Bericht

Best practise – Nachhaltigkeit / CSR

- ◆ Beispiel: ICA Gruppen
- ◆ Übersichtlicher Abschnitt für Nachhaltigkeitsberichte
- ◆ Informationen wie das Unternehmen die GRI Richtlinien befolgt
- ◆ Vierteljährliche Berichterstattung zur Nachhaltigkeitsarbeit



Best practise – Nachhaltigkeit / CSR

Anti-Korruptionsinitiative

Best practise – Nachhaltigkeit / CSR

- ◆ Beispiel: Saab
- ◆ Übersichtliche und leicht verständliche Darstellung der Prozesse und Arbeitsmethoden bezüglich Anti-Korruption.

ZERO TOLERANCE FOR CORRUPTION

Saab is a reliable long-term partner that promotes an open and transparent market. Corruption is destructive to society and business. Consequently, Saab can never accept corruption.

Saab has zero tolerance for corruption and has a solid organisation, well-established procedures and tools to prevent risks.

Global collaborations
Active participation in international collaborations to prevent corruption in the industry.

Organisation and resources
Considered, dedicated risk organisation to continuously improve anti-corruption work.

Rules and processes
Rules and processes to prevent corruption.

Risk analysis
Each deal is provided to a corruption risk analysis.

Marketing consultants
Special process for hiring marketing consultants and other partners in the selling process, including company analysis, testing and monitoring requirements.

Gifts and hospitality
Saab has clear rules for gifts, events and hospitality.

Training
All employees at Saab receive anti-corruption training. Employees directly exposed to greater risk receive in-depth training.

Whistleblower
External system to anonymously report violations.

ZERO TOLERANCE FOR CORRUPTION

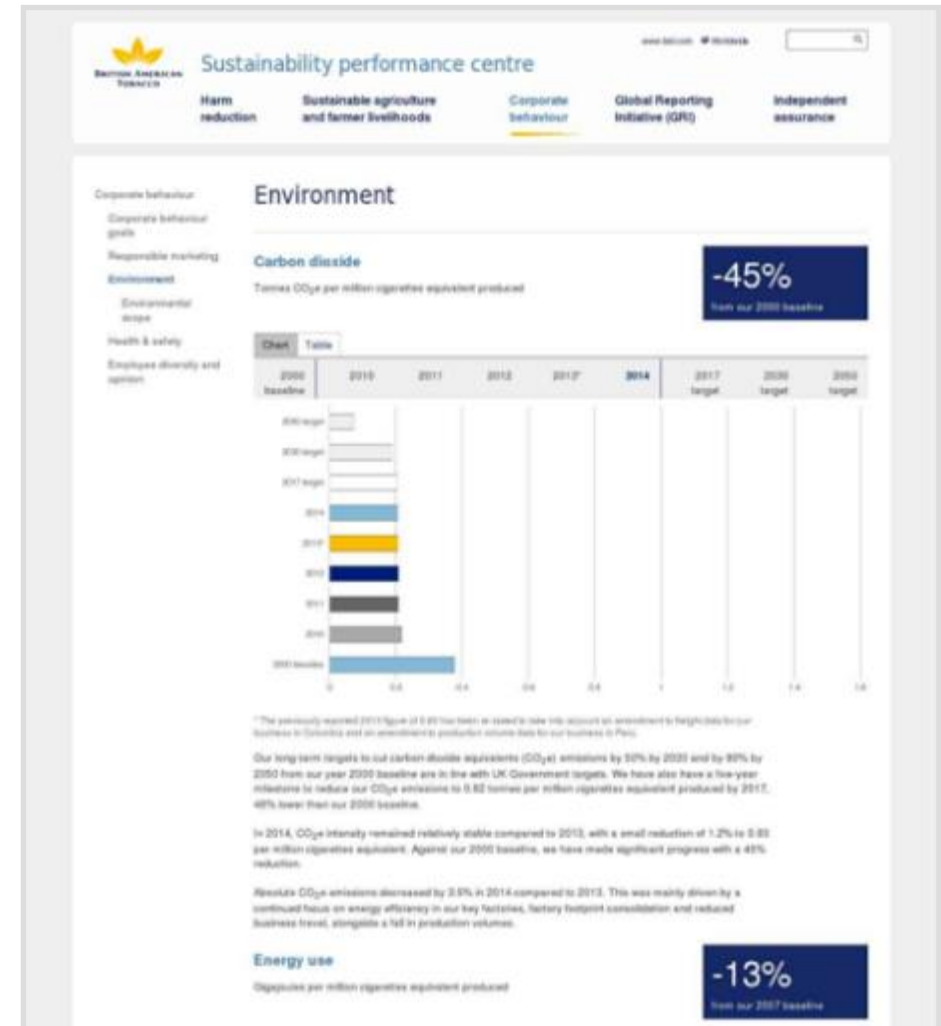
RULES AND PROCESSES
Saab is guided by its fundamental values, the company's Code of Conduct, current industry-wide codes of conduct and clearly defined internal processes in preventing corruption risks.
The basic rule is simple, Saab has zero tolerance for corruption.

RISK ANALYSIS
Saab's operations are continuously exposed for corruption risks, and a corruption risk analysis is conducted in connection with each deal. Among the factors that affect risk are where a deal takes place, who the customer is, how the procurement is executed, how Saab found out about it, the business model and the contract value. If the risks that are identified cannot be minimised and managed satisfactorily, Saab will withdraw from the deal. For more information please read our folder Corruption risk management.

CSR Kennzahlen, Ziele und Zielerfüllung

Best practise – Nachhaltigkeit / CSR

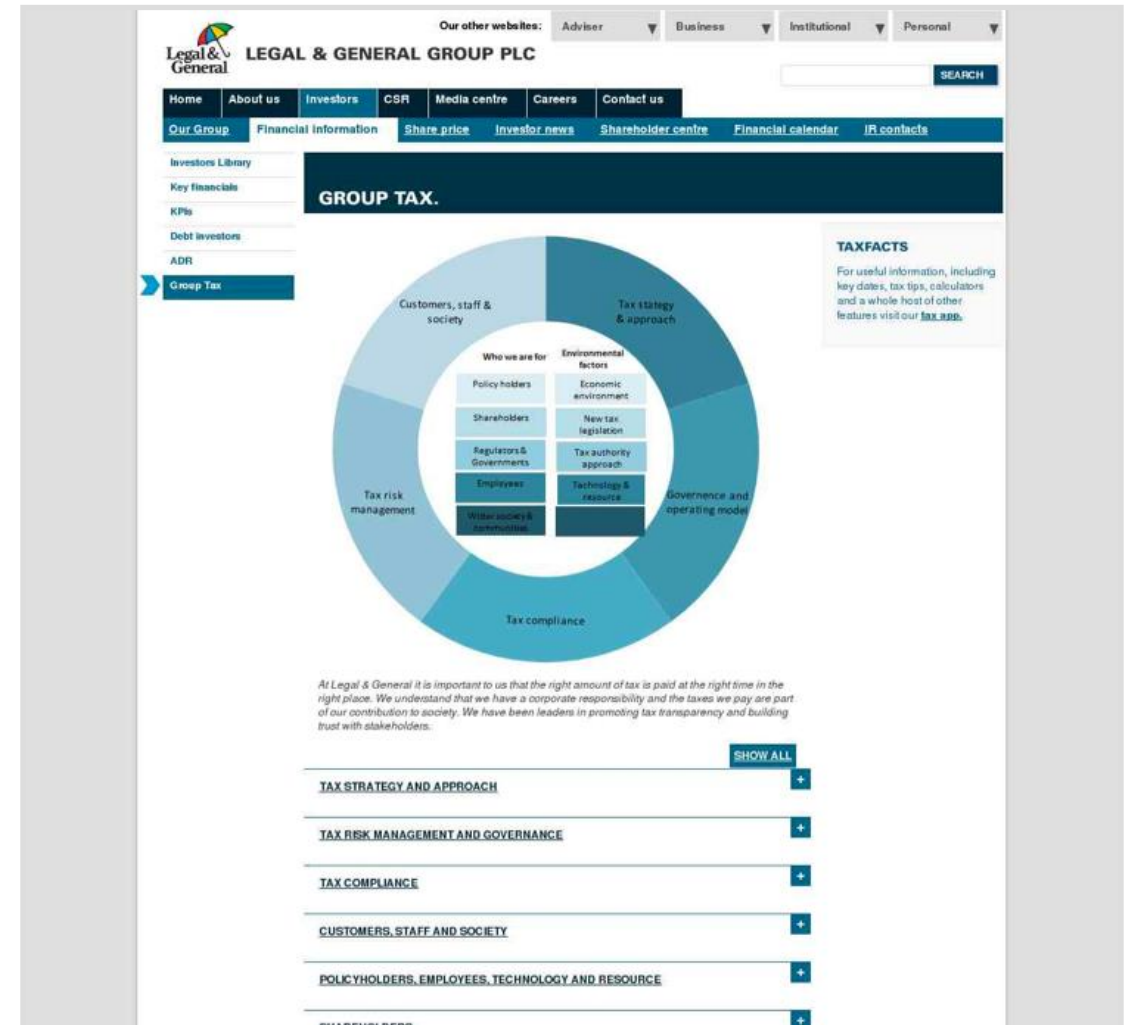
- ◆ Beispiel: British American Tobacco
- ◆ Übersichtliche/graphische Präsentation von Kennzahlen und Zielen



Verantwortungsvolle Steuerrichtlinien

Best practise – Nachhaltigkeit / CSR

- ◆ Beispiel: Legal & General
- ◆ Ausführliche Präsentation der Steuer- und Abgabenrichtlinien des Unternehmens



Webranking by Comprend

	Gratis	Standard	Plus	Customised
Punkteanzahl & Platzierung Basierend auf den Hauptkriterien	Ja	Ja	Ja	Ja
Kriterien und Resultate Definitionen und Gewichtung	Beispiel	Ja	Ja	Ja
Background research Detaillierte Daten aus Untersuchungen/Befragungen	Beispiel	Ja	Ja	Ja
Best-practice Beispiele	Beispiel	Ja	Ja	Ja
PDF und Excel Versionen		Ja	Ja	Ja
Evaluierung Ihrer Website		Ja	Ja	Ja
Benchmark Analyse Ihre Website verglichen mit 3 Ihrer Peers		Ja	Ja	Ja
Qualitativer Vergleich und erweiterte Analyse			Ja	Ja
Präsentation Video oder persönlich			Ja	Ja

Wer wir sind

- ◆ Spezialisten im Bereich der digitalen Kommunikation
- ◆ +70 Angestellte in Stockholm, London und Lissabon
- ◆ Partner in Mailand (Lundquist Srl)



Was wir machen

◆ Wir bieten Lösungen für

- Digitale Kommunikation
- Investor Relations
- Media Relations
- Nachhaltigkeit / CSR
- Employer Branding
- Internkommunikation
- Public Affairs

◆ Unsere Dienstleistungen

- Beratung
- Research
- Websites
- Intranets
- Content
- Corporate Reporting



Webranking-Resultate in Deutschland



- ◆ Top 5 CSR: Deutschland
- ◆ Resultat im Detail
- ◆ Die neuesten Trends und Entwicklungen
- ◆ Benchmark
- ◆ Zahlen und Fakten

Top 5 CSR: Deutschland

1. Allianz: 8,4
1. E.ON: 8,4
3. Bayer: 8,3
4. Siemens: 7,8
5. Munich Re: 7,3



Quelle: Webranking by Comprend 2015-2016, Total: 61 Deutsche Unternehmen
Höchst mögliche Punktezahl: 10

Beispiel Allianz

Klarer Onlineauftritt



Laut unserer Zielgruppen spielt die Allianz dabei verschiedene Rollen – als Unternehmen, als Corporate Citizen, als Arbeitgeber, als Versicherer und als Investor – und wir nehmen unsere Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt in allen Bereichen sehr ernst.

 Allianz als Vertrauens- würdiges Unternehmen	 Allianz als Engagierter Corporate Citizen	 Allianz als Attraktiver Arbeitgeber
 Allianz als Verantwortungs- voller Investor	 Allianz als Nachhaltiger Versicherer	Wollen Sie mehr wissen? ➤ Unser Engagement ➤ Unser Nachhaltigkeitsbericht

Quelle: allianz.com/de/nachhaltigkeit/



Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitsbericht 2015

Service & Kontakte
Kontakt Feedback Glossar



**Die Zukunft
wagen**
Gemeinsam mit unseren
Kunden

 Statement unseres CEOs	Nachhaltigkeitsbericht 2015 Erfahren Sie mehr über die nachhaltige Entwicklung bei der Allianz in unserem Nachhaltigkeitsbericht. ➤ Mehr dazu	 Unsere Publikationen ➤ Mehr dazu
		 Nachhaltigkeit: Unsere Rollen ➤ Mehr dazu

Beispiel EON

Umweltdaten und Twitter-Feed

Umwelt

CO₂-Emissionen

	Reviewed 2015	2015	2014	2013
CO ₂ -Emissionen aus der Strom- und Wärmeherzeugung (in Mio t)	ja	76,8	95,7	114,3
Erhaltene CO ₂ -Emissionsrechte (in Mio)			1,3 ¹⁾	2,0 ¹⁾
CO ₂ -Intensität des E.ON-Konzerns (in t/CO ₂ MWh)	ja	0,4	0,43	0,45
CO ₂ -Fußabdruck des E.ON-Konzerns (in Mio t)				
Scope-1-Emissionen	ja	80,1	97,9	117,2
Scope-2-Emissionen	ja	3,6	3,9	3,5
Scope-3-Emissionen	ja	119,6	123,6 ^{1),2)}	145,0 ^{2),3)}

Download (XLS, 5.5 KB)

¹⁾ Kennzahlenerhebung inklusive Aktivitäten in Italien

²⁾ Werte wurden gegenüber der Vorjahresberichterstattung angepasst

³⁾ Kennzahlenerhebung gem. Konzernabschluss ohne nicht fortgeführte Aktivitäten (regionale Einheiten Spanien und Italien)

Weitere Aufschlüsselung unserer CO₂-Emissionen finden Sie in unserem [Nachhaltigkeitsbericht 2015](#) unter „CO₂-Fußabdruck“

Quelle: eon.com/de/nachhaltigkeit



English

Suchbegriff eingeben

Über uns

Geschäftsfelder

Nachhaltigkeit

Karriere

Investoren

Presse

Kunden

Info-Service

Home > Nachhaltigkeit

Strategie

Umwelt

Soziales

Governance & Integrität

Regionale Aktivitäten

ESG-Daten & Fakten

Nachhaltigkeitsbericht

Kontakt

Nachhaltigkeit konsequent leben

Seit 2016 konzentriert sich E.ON auf die Geschäftsfelder Erneuerbare Energien, Energienetze und innovative Kundenlösungen. Johannes Teyssen, Vorsitzender des Vorstands der E.ON SE, steht in einem kurzen Interview zur Rolle von Nachhaltigkeit bei der strategischen Neuausrichtung des Konzerns Rede und Antwort.

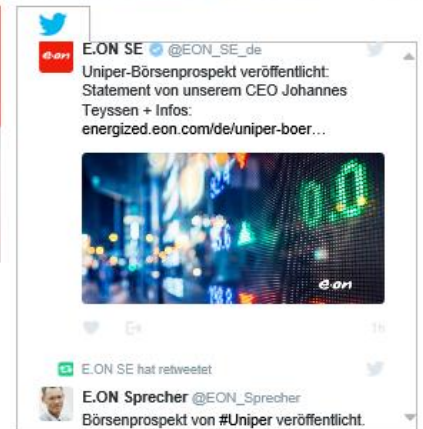
► Strategie



Nachhaltigkeitsbericht 2015

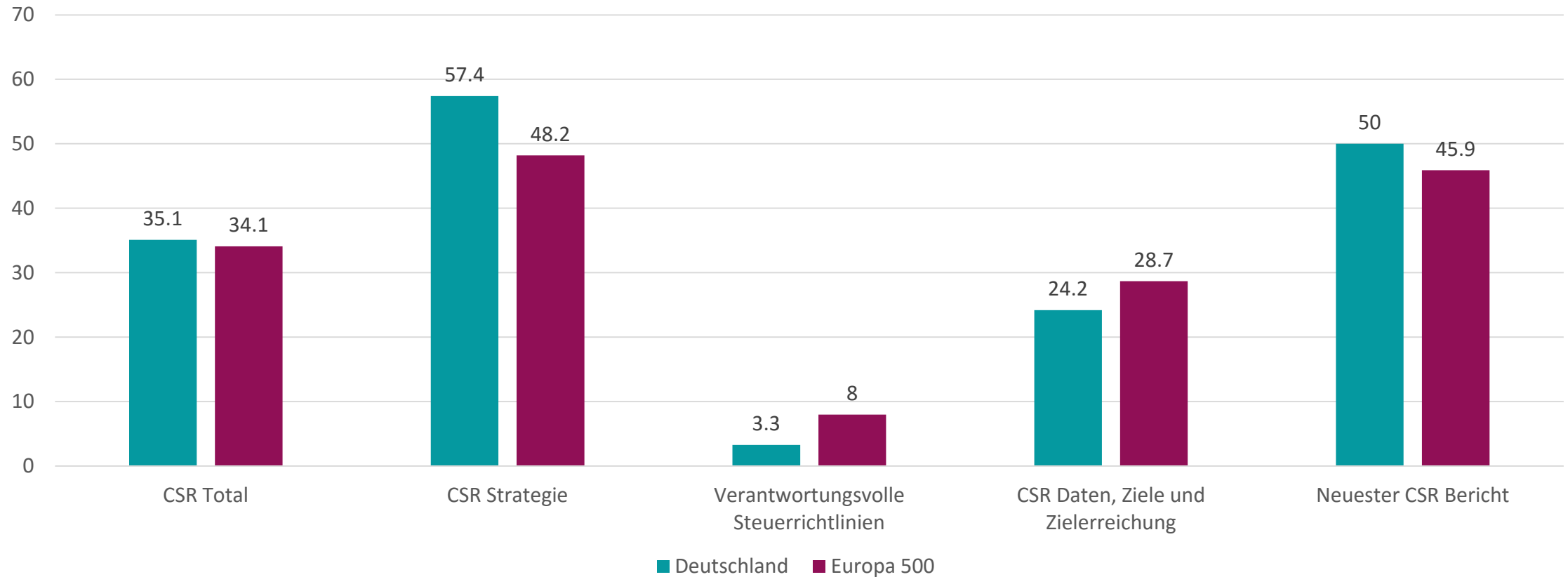
Mehr Informationen zu unseren Fortschritten und Maßnahmen in den Bereichen Umwelt, Soziales und Governance & Integrität (Environment, Social and Governance – ESG) aus dem vergangenen Jahr finden Sie in unserem Nachhaltigkeitsbericht 2015.

► Nachhaltigkeitsbericht



Webranking Resultate 2015-2016

Deutschland vs Europa



Quelle: Webranking by Comprend 2015-2016, Angaben in Prozent

- ◆ Nachhaltigkeit – Ein integraler Teil der Unternehmensstrategie
- ◆ Starker Fokus auf Wesentlichkeit
- ◆ Enger Kontakt zu Stakeholdern
- ◆ Steuern – Ein heißes Thema
- ◆ Alles dreht sich um Transparenz



Quelle: Webranking by Comprend 2015 – Europa 500 & Capital Market Survey 2016

Benchmark: Adidas Gruppe

Strategie aus der Perspektive des Produktlebenszyklus.
Der Fokus ergibt sich aus den Auswirkungen in der gesamten Wertschöpfungskette.



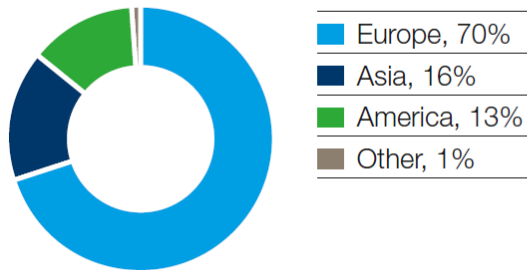
Adidas Sustainability Report 2015, S. 11

Benchmark: SCA

Steuerberichterstattung Land für Land

"We aim to comply with the spirit as well as the letter of the law, and to ensure that we pay the appropriate amount of tax in each country in which we operate."

Tax paid by region 2015



Quelle: SCA Sustainability Report 2015 S.39

Tax paid

Tax payments by SCA units in different countries

SEKm

Country	2015	2014	2013
Germany	-358	-271	-179
France	-306	-264	-116
China	-236	-51	-2
Mexico	-121	-107	-37
UK	-115	-92	-20
Austria	-100	-60	-96
Spain	-90	-90	-80
Italy	-87	-77	-82
Belgium	-80	-91	-92
Sweden	-79	-65	-99
Other countries	-636	-933	-938
	-2,208	-2,101	-1,741

Der Kapitalmarkt fordert



2016-2015

1. Steuern per Land
2. Umweltdaten
3. Umweltziele und Resultate
4. Verhaltenskodex
5. CSR-Strategie

2015-2014

1. Umweltziele und Resultate
2. CSR-Strategie
3. Soziale Daten, Ziele und Resultate
4. Verhaltenskodex
5. Anti-Korruptionsarbeit

Quelle: Capital Market Survey 2016 & 2015

2.8%

Veröffentlichen Information über
Steuerleistungen per Land in Zahlen im
Web

26%

**Veröffentlichen Resultate
über Umweltziele**

57% der Deutschen Unternehmen erklären ihre
Nachhaltigkeitsstrategie auf ihrer Webseite

Im Vergleich zu 48% der Europa 500 Unternehmen

Quelle: Webranking by Comprend 2015-2016 – Europa 500

70 – 30

70% des Kapitalmarktes sehen es als wichtig an, dass Unternehmen ihre Wesentlichkeitsanalyse auf ihrer Webseite veröffentlichen

28 % der europäischen Unternehmen veröffentlichen das Resultat ihrer Wesentlichkeitsanalyse auf ihrer Webseite

Quelle: Webranking by Comprend 2015-2016 – Europa 500, Capital Market Survey 2016

Über Hallvarsson & Halvarsson

Strategie, Recherche, Kommunikation

Strategie und nachhaltige Unternehmensentwicklung

- Nachhaltigkeitsstrategie
- Verhaltenskodexe und andere Richtlinien

Umweltanalyse und Zuordnung

- Benchmarks und GAP-Analyse
- Interessentenanalyse
- Wesentlichkeitsanalyse

Kommunikation und Berichterstattung

- Nachhaltigkeitsberichte
- Interne Kommunikation und Implementierung

halvarsson.se/en
georg.praauer@halvarsson.se



Webranking: Wichtige Themen



- ◆ Wesentlichkeit
- ◆ Wertschöpfungskette
- ◆ Strategie als ein integrierter Bestandteil der Geschäftsstrategie
- ◆ Ziele und Daten
- ◆ Transparenz

Welche sind die Schritte zu einer erfolgreichen Strategie?

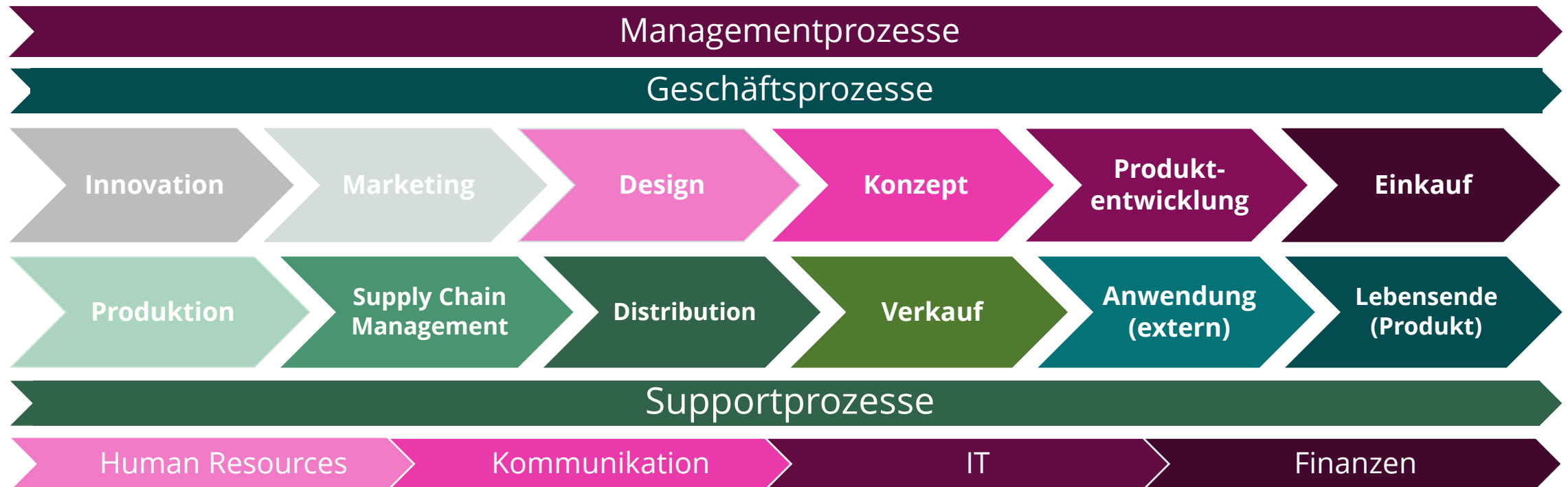


Wesentlichkeit ist ein Muss gemäß GRI G4

- ◆ Was ist **wesentlich** und **wo**
 - ◆ Berichterstattung mit Fokus auf Wesentlichkeit: **Auswirkungen, Risiken** und **Möglichkeiten**, z.B. finanziell, legal und operationell
 - ◆ Erster Schritt eine **systematische Wesentlichkeitsanalyse**
- ➔ **Wesentlichkeit** ist die **Basis** für eine robuste und glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategie



Wesentlichkeit – Ansatz Wertschöpfungskette



Beurteilungsmatrix

Nachhaltigkeits- aspekte	Strategie & Management	Innovation	Lieferanten	Produktion	Lagerhäuser	Transport	Anwendung	Lebensende (Produkt)	Support- prozesse (Komm; HR;IT)
Nachhaltige Praktiken									
Umwelt - Prozess									
UMS; ISO 14001									
Energieverbrauch & GHG									
Umwelt - Produkt									
Ethik / Soziales									
Ethik									
Menschenrechte; Soziales									

Signifikant Potential
 Neutral; etwas Potential;
Weniger relevant
 Signifikante Auswirkungen;
und sehr gute Programme
 Nicht relevant/
nicht bewertet

Strategieentwicklung – die Schritte



- ♦ **Festlegen**
 - Team (cross-funktional),
 - Prozess und Meilensteine
 - Ambitionsniveau (Budget, Ressourcen, etc.)
- ♦ **Entwickeln:** Vision & Mission
- ♦ Kontinuierlich in die Geschäftsstrategie **integrieren** und **einbetten**
- ♦ **Ziele iterieren** → siehe links
- ♦ **Management Support** sichern
- ♦ **Entscheidung** / Management gibt “go”
- ♦ Strategie **finalisieren**

Business case - Beispiele

Risikominimierung

- ◆ Volkswagen hat 23% ihres Marktwertes verloren seit der Emmissionsskandale (2015)

Compliance

- ◆ Bad Bath & Beyond, Nordstrom, JC Penney mussten Busse von 1.3 Mio US\$ bezahlen wegen falsche Informationen (2015)

Innovation & Marktentwicklung

- ◆ Philips "Green Products" Einnahmen erhöht von 8.8 Milliarden EUR auf 11.3 Milliarden von 2012 zu 2013



Kosten einsparen

- ◆ Siemens reduziert Lieferantenkosten mit 17%
- ◆ Walmart nachhaltige Verpackungen sparen 11Milliarden US\$

Integrierte Geschäftsprozesse

- ◆ Konsolidierung von Lieferanten
- ◆ Umweltmanagement

Marke & Reputation

- ◆ Nachhaltigkeit steuert 910 Mio US\$ zu Philips Marke, Wert 9.1 Milliarden\$ (in 2012)

Leadership & Sustainability

“Nachhaltige Innovation für Industrien, Unternehmungen und Organisationen”

Unsere **Dienstleistungen:**

- ◆ Wesentlichkeitsanalyse
- ◆ Nachhaltigkeitsstrategie und Geschäftswert
- ◆ Workshops und Trainings
- ◆ Berichterstattung
- ◆ Lieferantenmanagement

Unsere **Expertise, Netzwerke und Partnerschaften** sind **global**

www.leadership-sustainability.com

Karin.Ekberg@Leadership-Sustainability.com



Fragen & Antworten

Angebot – Strategieworkshop

- ◆ Wir arbeiten gemeinsam an Ihrer Wesentlichkeitsanalyse und Ihrer Strategie. Ausgangspunkt ist der Webranking Report und eine GAP-Analyse.

Beinhaltet:

- ◆ Webranking Report
- ◆ Benchmark, GAP-Analyse
- ◆ Training im strukturierten Ansatz zur Wesentlichkeitsanalyse und Nachhaltigkeitsstrategie
- ◆ Strategieelemente und Start zur Strategie

