

Erfolgsfaktor Nachhaltigkeitsprofil: Wie Unternehmen die steigenden Erwartungen der Investoren erfüllen

6. Februar 2020 – Jahrzehntlang war Nachhaltigkeit für die meisten Unternehmen bestenfalls ein Nischenthema. Diese Zeiten sind vorbei. Es sind nicht die Klimademonstranten auf der Straße, die Unternehmen zum Umdenken bringen. Es sind ihre eigenen Geldgeber, die Nachhaltigkeit auf die Agenda setzen. Das verändert alles – inklusive der Kommunikation.

Rund die Hälfte des gesamten Kapitals professioneller Investoren in Europa, Kanada und Australien werden bereits heute unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitskriterien investiert. Und auch in den USA sind es immerhin schon rund ein Viertel – Tendenz steigend. Ein klares Nachhaltigkeitsprofil ist für Konzernlenker zum entscheidenden Erfolgsfaktor geworden, um Investoren vom Wert einer Kapitalanlage in ihr Unternehmen zu überzeugen.

Das Thema Nachhaltigkeit rückt von der Nische in den Kern des Geschäftsmodells. Nachhaltigkeit ist nicht länger Getue, um das sich Stabsabteilungen und Social-Responsibility-Teams kümmern. Wo Nachhaltigkeit noch nicht Chefsache ist, muss sie es spätestens jetzt werden. Entsprechend wird sich auch die Kommunikation über Nachhaltigkeit radikal verändern. Hohe Investitionen in Nachhaltigkeitsaktivitäten sind verschwendet, wenn sie von den entscheidenden Stakeholdern und Investoren nicht bemerkt und verstanden werden.

Wie also sollten Unternehmen ihre Nachhaltigkeitskommunikation konkret verändern, wenn sie im Wettbewerb um die Aufmerksamkeit von Entscheidern und Investoren die Nase vorn haben wollen?

In unserer Studie „**EMBRACING SUSTAINABILITY**“ haben wir Antworten auf diese Frage gesucht – und daraus 10 Erfolgsfaktoren für erfolgreiche Kapitalmarktkommunikation zu Nachhaltigkeitsthemen entwickelt. Zudem zeigen wir in einem Ranking auf, welche der Dax 30-Unternehmen bereits an der Spitze der Nachhaltigkeitskommunikation stehen.

Unsere Erkenntnisse basieren auf eingehender Analyse der Kommunikationspraxis der Dax 30-Unternehmen sowie qualitativen Experteninterviews mit Investoren mit einem verwalteten Kapital in Höhe von drei Billionen Euro.

Dieser Abgleich von „Ist“ und „Soll“ zeigt: „Unternehmen müssen sich von der Vorstellung verabschieden, dass es reicht, ‚irgendwas mit Nachhaltigkeit‘ zu tun“, sagt Dr. Brigitte von Haacke, Managing Partner im Frankfurter Büro von Hering Schuppener. „Ein bisschen grüne Imagepolitik reicht nicht mehr, um Investoren und Analysten zufrieden zu stellen. Sie verlangen vielmehr

Antworten auf die Frage, welche Nachhaltigkeitskriterien für Unternehmen und deren Geschäftsmodell tatsächlich erfolgskritisch sind.“

| | Unternehmen | Score |
|----|--------------------|--------------|
| 1 | BASF | 34.5 |
| 2 | Henkel | 32 |
| 3 | Covestro | 29.5 |
| 4 | Deutsche Telekom | 25 |
| 5 | Volkswagen | 22.5 |
| 6 | SAP | 20 |
| 7 | Deutsche Post | 19.5 |
| 8 | Munich Re | 19 |
| 9 | E.ON | 18.5 |
| 10 | RWE | 17 |

Gesamtbewertung der Kommunikation der Dax30-Unternehmen (Quelle: Eigene Recherche)

Unternehmen müssen daher verstehen, wie genau Investoren Nachhaltigkeitsinformationen in ihre Entscheidungen einfließen lassen. Das bedeutet: Sie müssen ihr eigenes Verständnis von Nachhaltigkeit und ihre Kommunikationsstrategie an die Perspektive der Investoren anpassen. Und lernen, Nachhaltigkeit als Einflussgröße für Geschäftsrisiken und -chancen darzustellen.

Gleichzeitig gilt es zu zeigen, dass Nachhaltigkeit integraler Teil der Unternehmensstrategie ist. Es reicht nicht mehr aus, einen Nachhaltigkeitsbericht zu produzieren, getrennt vom Gesamtkonzernbericht. Genauso wenig hat es Sinn, wenn Unternehmen eine von der Gesamtstrategie unabhängige Nachhaltigkeitsstrategie formulieren.

Dazu Brigitte von Haacke: „Wo Nachhaltigkeit in den Kern des Geschäftsmodells rückt, muss sie zwangsläufig Chefsache sein. Das Thema gehört damit als fester Bestandteil in die CEO- und Aufsichtsratskommunikation.“ Statt auf Stabs- und Fachabteilungen zu verweisen, werden sich Topmanager und Aufsichtsräte in Zukunft verstärkt selbst zu diesen Themen äußern müssen. Bei Roadshows, an Kapitalmarkt-Tagen und bei Interviews mit Wirtschafts- und Finanzmedien sollten sie das Thema Nachhaltigkeit aktiv in den Vordergrund rücken.

Dafür ist es jedoch essenziell, die Adressaten der Nachhaltigkeitsbotschaften genau zu kennen, wie Dr. Robert Vollrath, Partner im Kapitalmarktteam von Hering Schuppener, weiß: „Auf der Kapitalmarkt-Seite sorgt der Nachhaltigkeitstrend ebenfalls für Veränderungen, neue Akteure

gewinnen an Einfluss. Auf Nachhaltigkeitsthemen spezialisierte Ratingagenturen werden zu Akteuren mit machtvoller Gatekeeper-Funktion.“ Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre Nachhaltigkeitsratings auch tatsächlich die aktuellen Aktivitäten widerspiegeln. „Hier gibt es für viele Investor-Relations-Teams großen Erklärungs- und Nachholbedarf – sie müssen neue Kontakte und Kommunikationswege aufbauen“, so Robert Vollrath weiter.

Die vollständige Studie kann per E-Mail an insights@heringschuppener.com mit dem Stichwort „Nachhaltigkeit“ bestellt werden.

Kontakt

Dirk von Manikowsky

Hering Schuppener Consulting

T: +49 (0) 211 430 79 265

M: +49 (0) 171 120 12 16

E: dvonmanikowsky@heringschuppener.com

Über Hering Schuppener

Hering Schuppener Consulting ist eine der führenden strategischen Kommunikationsberatungen in Kontinentaleuropa und der klare Marktführer in Deutschland, mit Büros in Berlin, Düsseldorf und Frankfurt sowie in Brüssel. Hering Schuppener hat sich auf strategische Kommunikationslösungen für Unternehmen insbesondere in erfolgskritischen Situationen spezialisiert. Dazu zählen M&A-Transaktionen, Börsengänge, Restrukturierungsprozesse sowie Veränderungs- und Krisensituationen. Das Unternehmen betreut seine Kunden darüber hinaus auch auf kontinuierlicher Basis bei der Stärkung der Reputation und Führung der Marke, beim Management und Controlling internationaler Kommunikationsaktivitäten, in Fragen des Corporate Campaignings, im Bereich Corporate Affairs, CEO-Positionierung, digitale Kommunikation und Transformation sowie bei der langfristigen Presse- und Investor Relations-Arbeit.

Hering Schuppener Consulting, Finsbury und The Glover Park Group (GPG) haben gemeinsam eine strategische Partnerschaft geschlossen. Mit insgesamt 16 Büros und mehr als 500 Beratern weltweit bilden diese drei Marktführer zusammen eine der wenigen globalen Plattformen für integrierte strategische Kommunikationsberatung, die ihren Kunden hochwertige Beratung und Umsetzungskompetenz über alle Regionen und Disziplinen hinweg bietet. In den vergangenen zehn Jahren haben die Firmen bei annähernd 1.500 Transaktionen mit einem Gesamtwert von mehr als 2 Billionen US-Dollar beraten.

Mehr Informationen unter: www.heringschuppener.com | www.finsbury.com | www.gpg.com