

NEWS

| FACEBOOK-START LEICHT GEMACHT

| NACHHALTIGES HANDELN RICHTIG KOMMUNIZIEREN

| NACH DEM BERICHT IST VOR DEM BERICHT

FACEBOOK-START LEICHT GEMACHT

Mit 1,8 Milliarden monatlich aktiven Nutzern war Facebook im letzten Jahr wieder ungeschlagener Sieger der sozialen Medien. Unternehmen und Institutionen interagieren in dem Netzwerk direkt mit ihren Anspruchsgruppen: per Kommentar, „Gefällt Mir“-Angabe und privater Nachricht. Das macht Unternehmen persönlicher und schafft Nähe. Trotzdem: Aller Anfang ist schwer und Facebook mit Strategie zu betreiben ist leichter gesagt als getan. Unsere fünf Schritte für Ihren Facebook-Start:

Schritt 1: Der erste Schritt ist immer, eine eigene Seite zu erstellen. Das geht nur mit einem privaten Profil. Die wichtigsten Bestandteile der Seite sind das Profilbild, das Titelbild, der Infobereich und die Beiträge.

Schritt 2: Das Profilbild Ihrer Seite zeigt, wer Sie sind. Bei einer Seite bietet es sich an, das Bild zu zeigen, welches das Unternehmen darstellt – das ist in der Regel das Firmenlogo. Damit es auch mittig sitzt, ist es sinnvoll, das Bild bereits quadratisch mit den Maßen 180 mal 180 Pixel anzulegen. Ansonsten sollten keine filigranen Elemente auf dem Bild zu finden sein. Sie sind auf dem kleinen Profilbild ohnehin nicht gut zu erkennen, erst recht nicht in der mobilen Ansicht.

Schritt 3: Das Titelbild bietet Fläche für Emotionen. Es sollte in den Maßen 851 mal 315 Pixel vorliegen und möglichst keinen Text enthalten. Der ist auch nicht notwendig, um dem Kunden ein Gefühl zur aktuellen Kampagne oder zum Unternehmen zu vermitteln. Wichtige Inhalte sollten sich mittig bis rechts im Bild befinden.



HEINRICH NEWSLETTER | NR. 29 | FRÜHLING 2017

Schritt 4: Wer sind wir und was tun wir? Das beantwortet im Idealfall der Infobereich. Der Text sollte so lang wie nötig und so kurz wie möglich sein. User lesen lange Texte nicht gerne, viel lieber schauen sie sich Bilder und Videos an oder lachen über kurze, freche Sprüche.

Schritt 5: Dasselbe gilt auch für die Beiträge. Sie dürfen gerne abwechslungsreich sein: mal ein Bild, mal ein Video oder ein Gewinnspiel. Wichtig ist, dass die Postings regelmäßig passieren. Am besten lassen sich die Inhalte mit einem Redaktionsplan strategisch planen und umsetzen. Gibt es Kommentare zu den Beiträgen, freuen sich die User immer über eine nette Antwort.



HEINRICH
AGENTUR FÜR KOMMUNIKATION



FORMEN DES NACHHALTIGKEITSBERICHTS

NACHHALTIGES HANDELN RICHTIG KOMMUNIZIEREN

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Doch was bedeutet dieses Trendwort eigentlich? Viele Unternehmen setzen Nachhaltigkeit bereits in den Bereichen Markt, Mitarbeiter, Gemeinwesen und Umwelt um – wenn auch oft unbewusst. Dabei gilt es, dieses nachhaltige Handeln und das Corporate-Social-Responsibility(CSR)-Engagement auch nach innen und nach außen zu kommunizieren. Das Herzstück dieser CSR-Kommunikation, neben beispielsweise Medienarbeit und Veranstaltungen, ist der Nachhaltigkeitsbericht. In einem Nachhaltigkeitsbericht dokumentieren Unternehmen die wesentlichen ökologischen, ökonomischen und sozialen Entwicklungen. Dabei können Unternehmen zwischen verschiedenen Berichtsarten wählen. Neben dem klassischen Nachhaltigkeitsbericht ist auch eine Kombination beispielsweise mit einer Image- oder Themenbroschüre oder einem Geschäftsbericht möglich.

Die PCI Augsburg GmbH, einer der führenden Anbieter von bauchemischen Produkten, stellte Anfang dieses Jah-

res ihre Nachhaltigkeitsbroschüre 2015 vor: eine Mischung aus Nachhaltigkeitsbericht und Imagebroschüre mit dem Schwerpunktthema „Wohngesundes Bauen“ mit umweltfreundlichen, sehr emissionsarmen Produkten. In der erstmalig aufgelegten 36-seitigen Nachhaltigkeitsbroschüre werden Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner, Lieferanten und alle Interessierten über die Aktivitäten in den Bereichen Umwelt, Mitarbeiter, Markt und Gesellschaft informiert.

HEINRICH als Experten-Agentur im Bereich CSR begleitete PCI beim Erstellen und Veröffentlichenden des Berichts. Wir steuerten den gesamten CSR-Managementprozess und moderierten die erforderlichen Workshops. Darüber hinaus verfassten wir die Entsprechenserklärung für die Datenbank des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK), dessen 20 Kriterien die Broschüre erfüllt. Ein frisches Design und informative Texte gehörten ebenso zu unseren Aufgaben. Leser lernen PCI in dem Nachhaltigkeitsbericht als nachhaltig agierendes, verantwortungsbewusstes Unternehmen kennen.

NACH DEM BERICHT IST VOR DEM BERICHT

Die Entscheidung für einen Nachhaltigkeitsbericht ist kein einmaliges Projekt. Nur eine kontinuierliche Berichterstattung vermittelt glaubhaft und transparent, dass sich ein Unternehmen wirklich nachhaltig für die sozialen, ökologischen und ökonomischen Belange im eigenen Betrieb und darüber hinaus einsetzt. Das bedeutet: Nach dem Nachhaltigkeitsbericht ist vor dem Nachhaltigkeitsbericht!

Ist der erste Bericht abgeschlossen und liegt gedruckt sowie digital vor, gilt es, ihn allen relevanten Anspruchsgruppen zugänglich zu machen und die als wesentlich ermittelten Themen umfassend zu kommunizieren. Denn nur wenn das nachhaltige Engagement eines Unternehmens bei den Stakeholdern bekannt ist, zählt es langfristig auf das Image ein.

An erster Stelle stehen hier die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie sollten den Bericht als erste sehen und die Nachhaltigkeitsthemen im Unternehmen kommunizieren. Schließlich sind sie die besten und wichtigsten Botschafter für Ihr Unternehmen. Im nächsten Schritt erfolgt die externe Kommunikation. Dafür eignen sich alle Kanäle von Social Media über Veranstaltungen bis zur klassischen Medienarbeit. Als Bestandteil eines strategischen Prozesses ist parallel zur Kommunikation die Verankerung der Nachhaltigkeitsstrategie im Unternehmen voranzutreiben. Hierzu können meist bereits vorhandenen Instrumente wie Managementsysteme oder Prozesse zur kontinuierlichen Verbesserung (KVP) genutzt werden. Wichtig ist dabei die Ergebnisse, die aus der Erstellung des ersten Berichts hervorgegangen sind, mit

DER WEG ZUM FOLGENDEN NACHHALTIGKEITSBERICHT



dem gesamten Team, das an der Berichterstattung beteiligt war, in einem Review aufzubereiten und so die Grundvoraussetzung für den kommenden Bericht zu schaffen. Im Rahmen einer zweijährlichen Berichterstattung ist ein Workshop zum Review im ersten Halbjahr nach Erscheinen des Berichts besonders sinnvoll. Anschließend sind die im ersten Bericht vorgestellten Maßnahmen, Ziele und Stakeholdergruppen im Bereich Nachhaltigkeit zu überprüfen und zu aktualisieren, bevor das Nachhaltigkeitsteam den neuen Bericht erstellen kann. Zudem bietet der Zeitraum zwischen zwei Berichten die ideale Gelegenheit, mit den Stakeholdern in persönlichen Kontakt zu treten und einen echten Stakeholderdialog zu organisieren.

THINK CONTENT! DAS ABC DES CONTENT-MARKETINGS

Fragen Sie sich auch immer wieder, wie Sie den passenden Content für Ihren Social Media-Kanal, Ihre Website oder Ihre Marke finden? Wie sieht ansprechender Content aus? Worauf muss ich achten? Was sollte ich besser vermeiden?

Jetzt gibt es Antworten auf diese Fragen: Unser Buchtipp für den Frühling ist „Think Content!“ (Galileo Computing Verlag) von Miriam Löffler. Die freiberufliche Trainerin und Beraterin bietet ein breites Know-how zu den drei Themen Content-Strategie, Content-Marketing sowie Texten für das Web.

Auf den rund 600 Seiten kombiniert Löffler Theorie und Praxis und liefert den Lesern einen umfassenden Blick rund um gute Inhalte für Ihr Marketing-Konzept. Ob strategische Maßnahmen, Entwicklung eigener Content-Workshops oder praktische Tipps fürs Schreiben – „Think Content!“ vermittelt Grundlagen und weiterführendes Wissen für alle Interessierte.



CSR-MANAGEMENT MIT EXPERTEN

Nachhaltigkeit transparent und wirkungsvoll kommunizieren: Wie das geht, zeigt Peter Heinrich im Rahmen eines CSR-Manager Zertifikationslehrgangs der IHK Nürnberg von Mai bis Juli. Im Workshop „In sieben Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht“ lernen Unternehmer, wie sie einen anspruchsvollen CSR-Bericht konzipieren, erstellen und veröffentlichen.

PRINT VS. ONLINE – ANZEIGENWIRKUNG IM VERGLEICH



Print oder Online? Wo wirken Werbeanzeigen besser? Oft stellen sich Unternehmen genau diese Frage, bevor sie ihr Werbebudget investieren.

Die Studie „Medienvergleich implizite und explizite Messung“ der Burda Community Network GmbH untersucht die Wirkungskraft von Print- und Onlineanzeigen. Printwerbung schnitt bei den Probanden besser ab und blieb länger im Gedächtnis. Die Probanden bewerteten Webanzeigen zwar als origineller, aber gleichzeitig auch störender. Zudem sprachen Printanzeigen die Rezipienten emotional stärker an als Anzeigen aus dem Online-Bereich. Insgesamt helfen visuelle Eyecatcher auf eine Anzeige aufmerksam zu machen.

Mehr dazu erfahren Sie bei unserem Dialogforum „Print und – oder Online. Wie erreichen wir Menschen heute und morgen?“ am 6. April in Ingolstadt. Fragen Sie nach bei Katharina Riepl oder melden Sie sich direkt an unter katharina.riep@heinrich-kommunikation.de.

