



Das 3K Dilemma

Nachhaltigkeit nicht nur richtig,
sondern richtig gut
kommunizieren

BAM!

Bock auf
~~Angst vor Morgen~~

BAM!



Jan Pechmann

BAM!

V

01
Vernunft

02
Verzicht

03
Verteuerung

04
Verbote

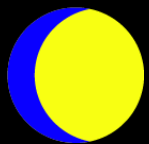
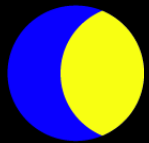
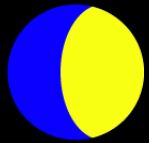
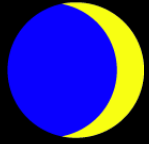
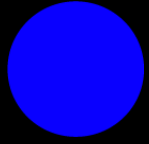
BAM!

Marketing ist
eine mächtige
Kraft



Es kommt darauf an,
wozu man sie einsetzt.

BAM!



Tolle Kreation und kluges
Marketing werden immer mehr
zum **Erfolgsfaktor** nachhaltiger
Geschäftsmodelle.

BAM!

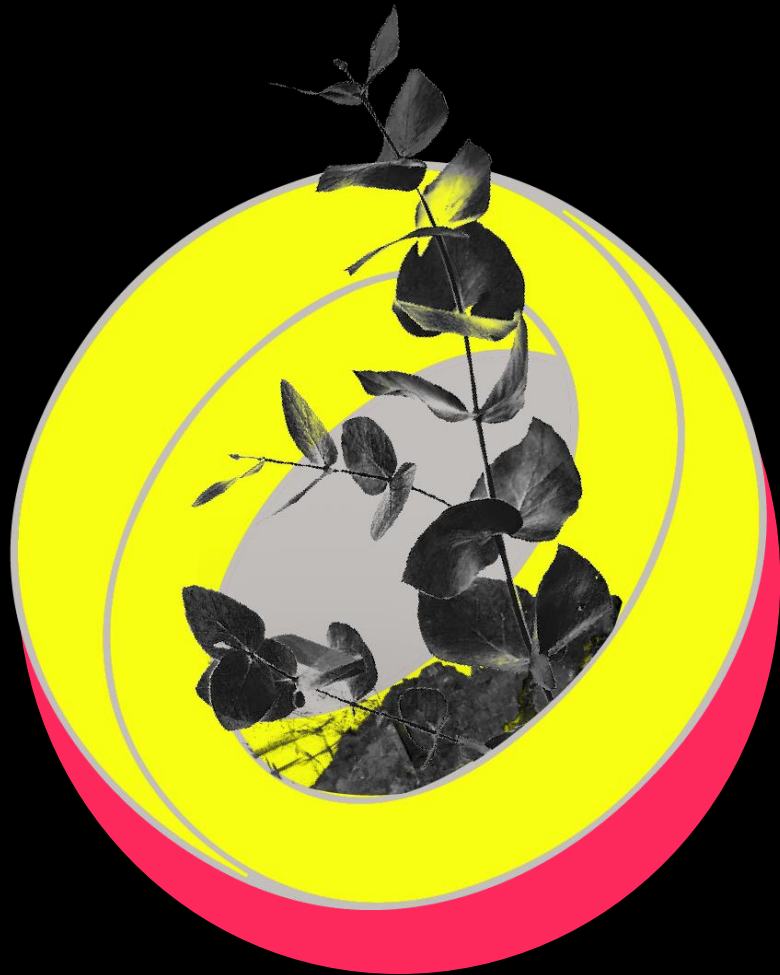
Nachhaltigkeit darf ~~muss~~ sich lohnen.

The answer
to how is

¥€\$



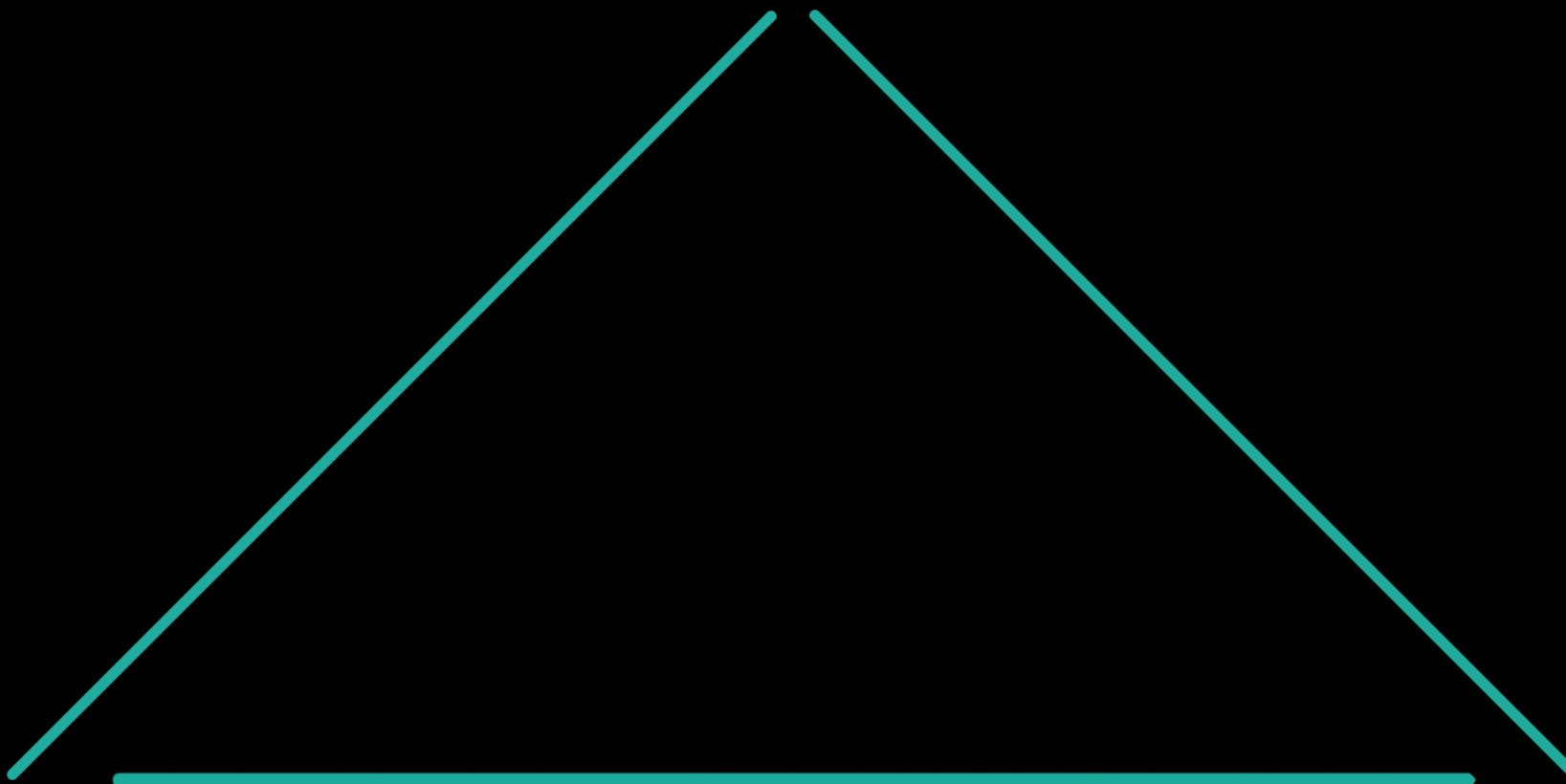
BAM!



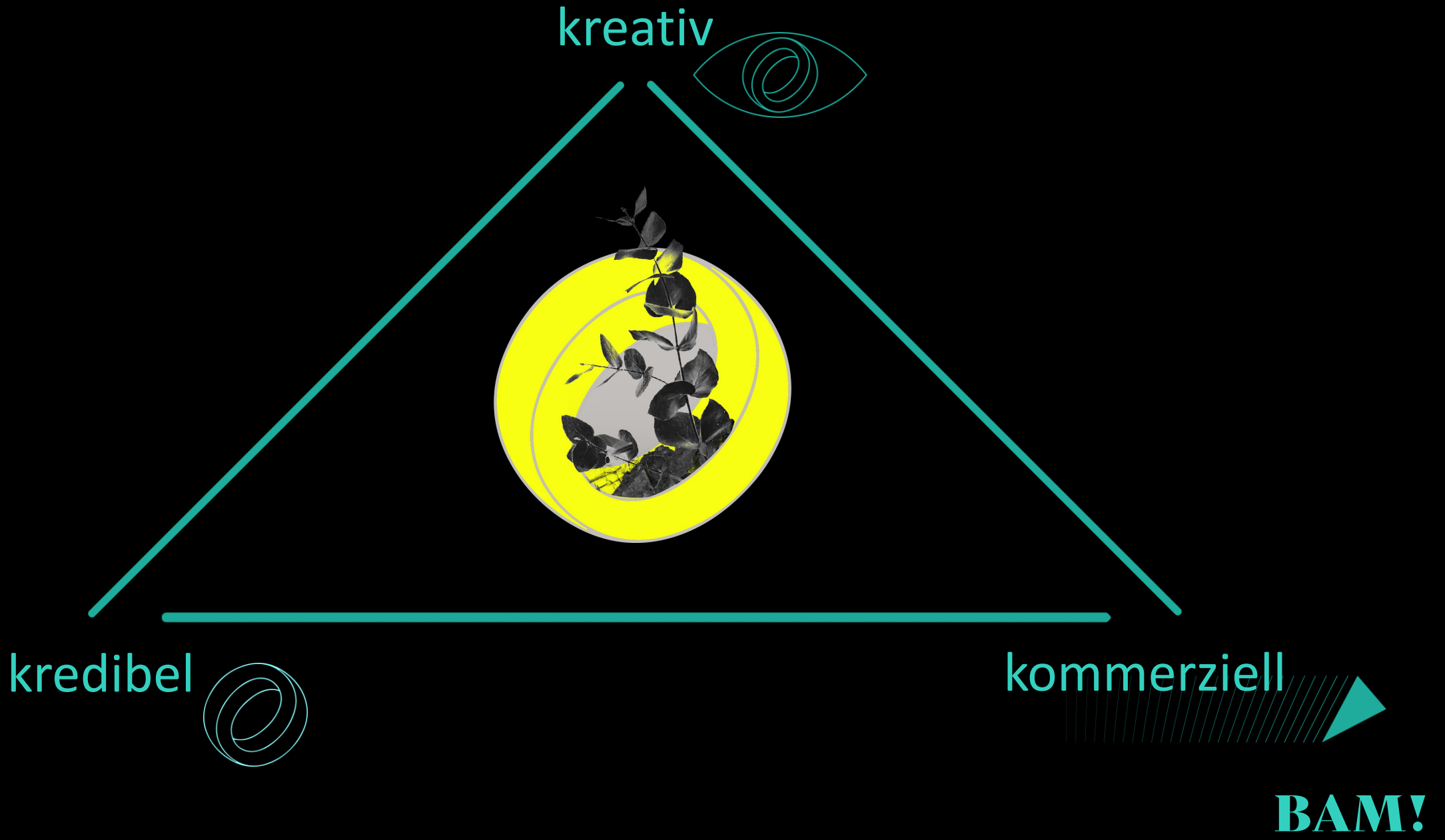
Das 3K Dilemma

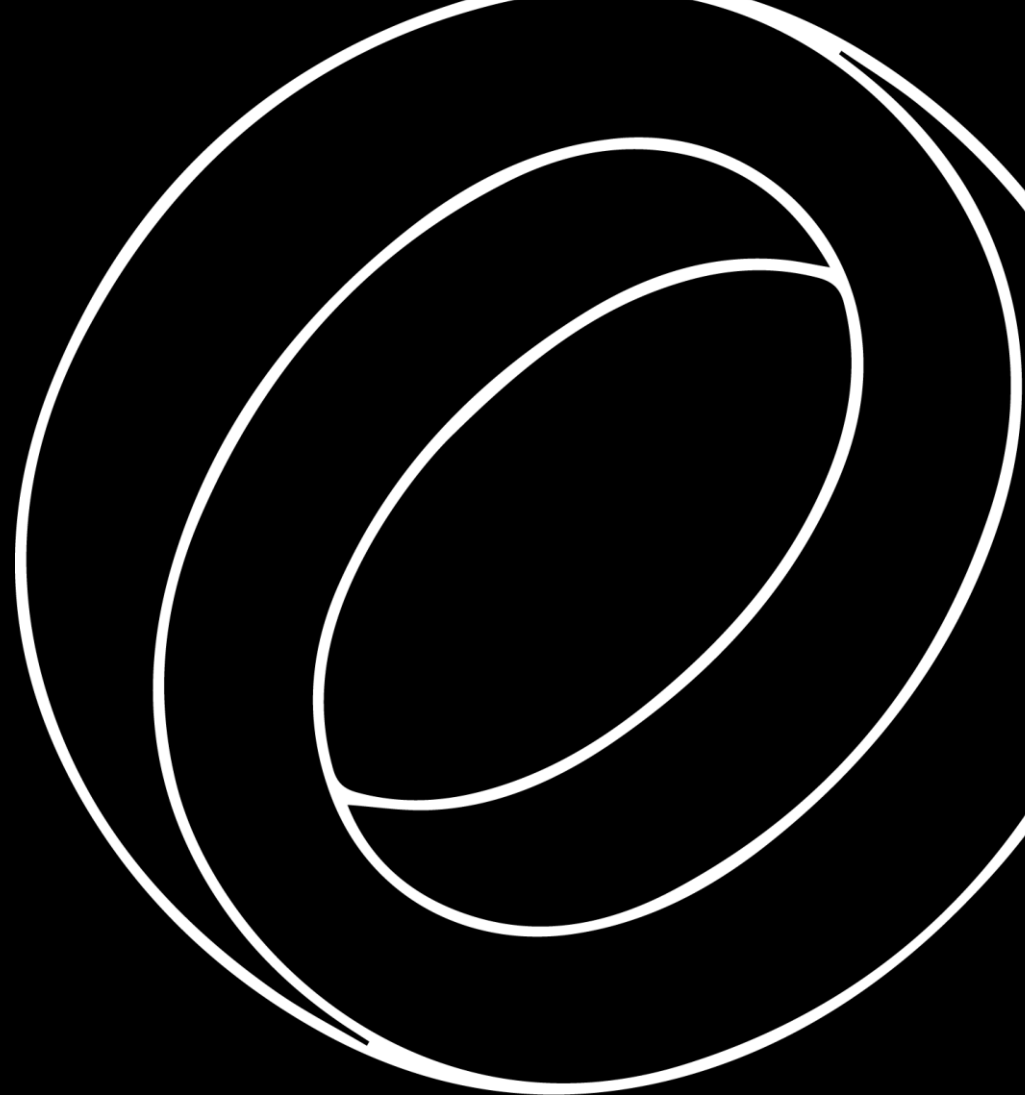
Nachhaltigkeit nicht nur richtig,
sondern richtig gut
kommunizieren

BAM!



BAM!

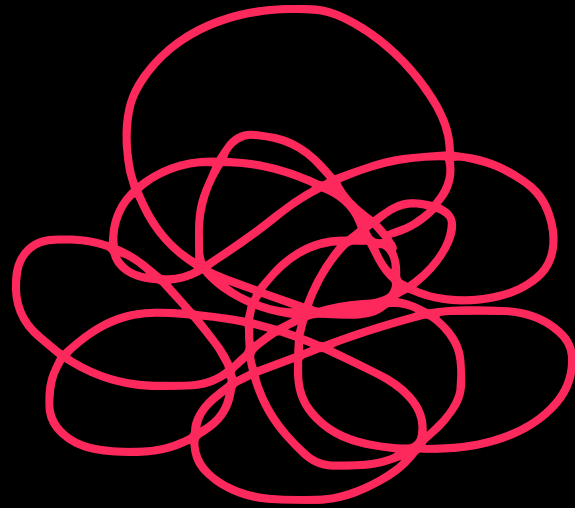




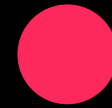
Nachhaltigkeit
richtig gut
kommunizieren

BAM!

Wo genau liegt eigentlich das Problem?



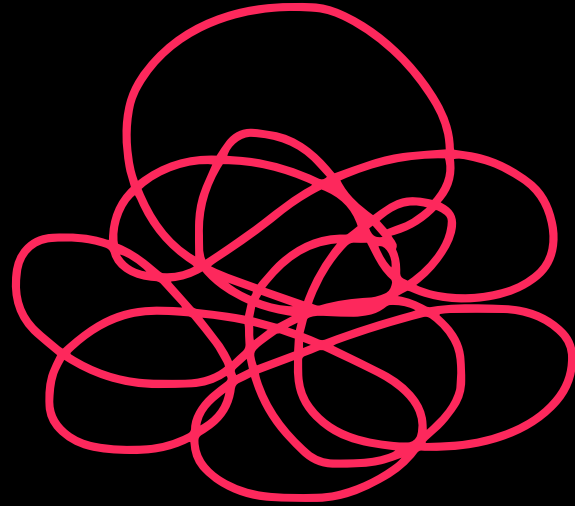
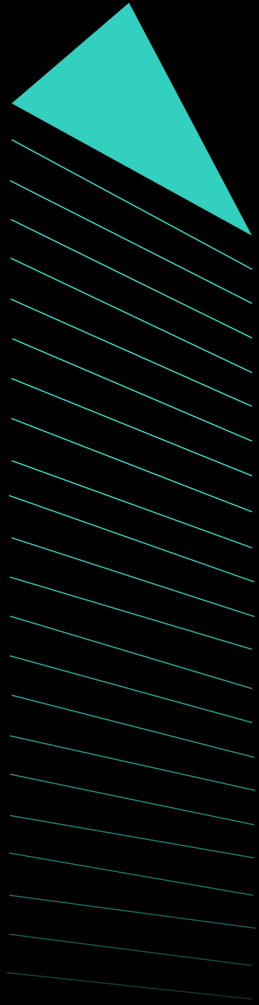
Gute Nachhaltigkeit



Gute Kommunikation

BAM!

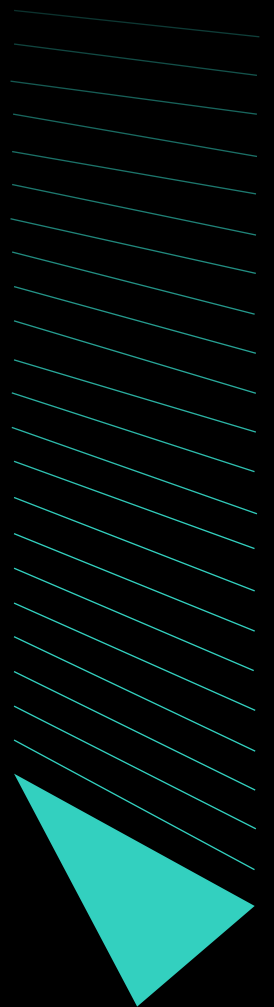
Kreativ sein, ohne zu bagatellisieren.



Gute Nachhaltigkeit



Gute Kommunikation



Ernst nehmen, ohne zu langweilen.

BAM!



Silber



Silber



Bronze

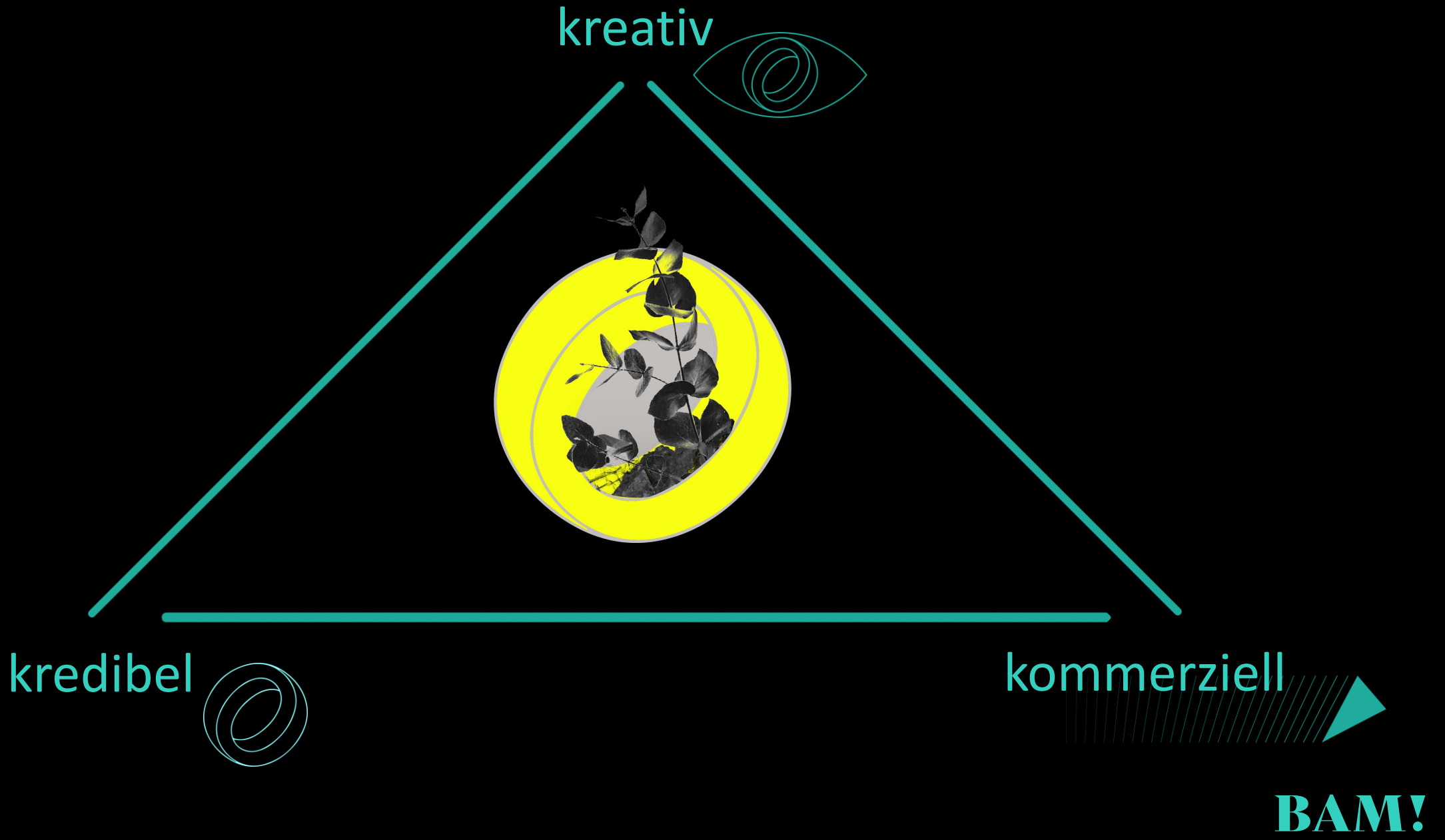


Erwähnung



Erwähnung

BAM!



Die kniffligen Fragen

Wo hört Greenwashing auf?
Wo fängt ernst gemeintes
Engagement an?



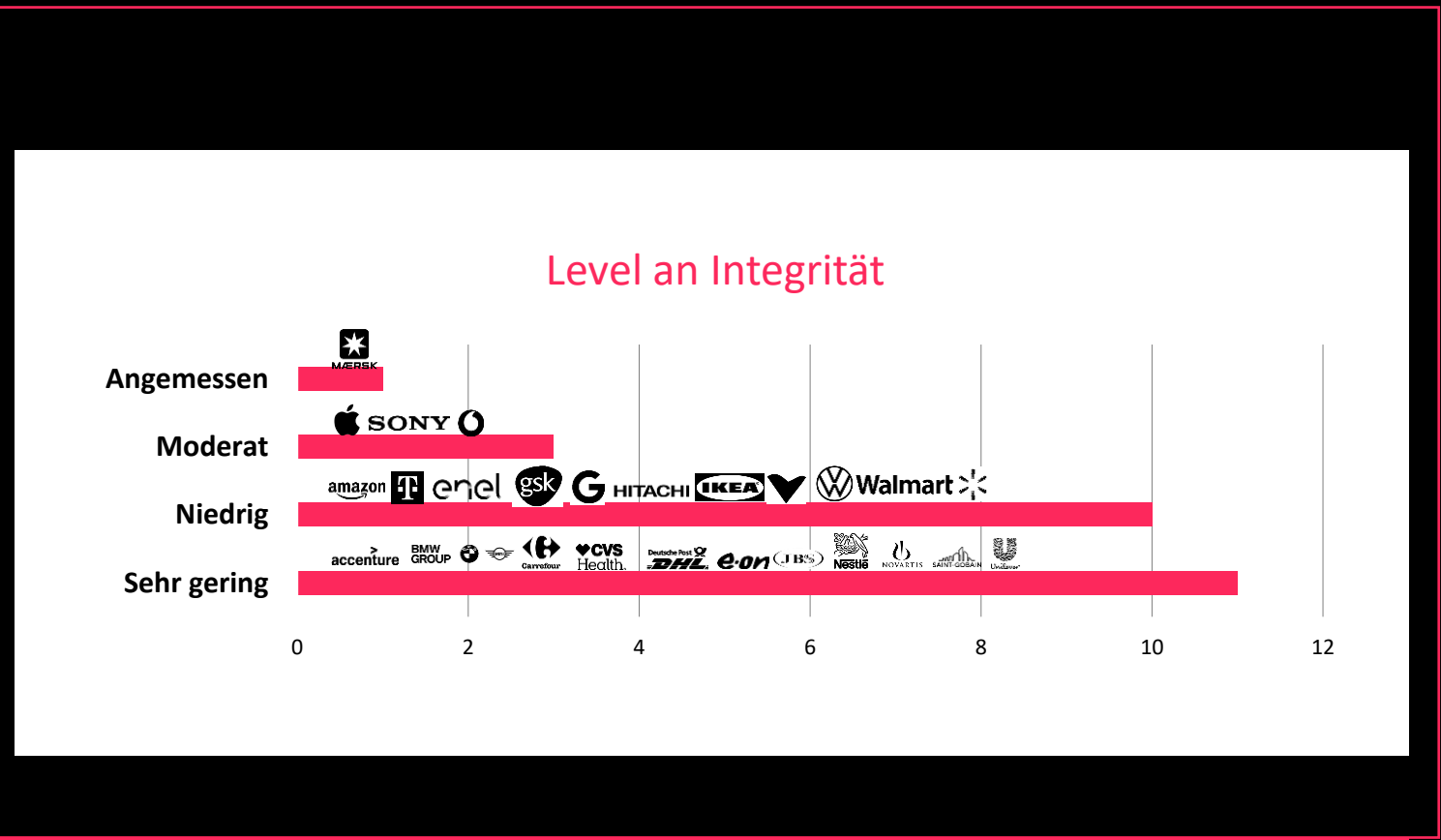
Von inhaltslos zu substantiell.

**Kalibrierung des
eigenen Anspruchs**

BAM!



Große Unternehmen
scheitern weitgehend an
glaubhafter
Nachhaltigkeits-
Kommunikation.



Analyse von 3.500 Kommunikations-Assets der 5 großen Ölgesellschaften in 2021

Kommunikation

**60% umweltfreundliche
Aussage**
**23% Förderung
von Öl und Gas**

Investition

**12% in „kohlenstoffarme“
Aktivitäten**
**88% in traditionelles Öl- und
Gasgeschäftsmodell**

Greenwashing

Ist das richtig tolle Nachhaltigkeits-Kommunikation?

Ist das richtig tolle Nachhaltigkeits-Kommunikation?



Oder wie ist das hier?



Geniessen mit gutem Gewissen: der klimaneutral produzierte Tilsiter.

 Dieser Tilsiter wird auf dem Holzhof produziert, in der ältesten Tilsiter-Käserei der Schweiz seit 1893. Jetzt bestellen auf tilsiter.ch

 **Tilsiter** SWITZERLAND

BAM!

Und was denkt ihr über Folgendes?



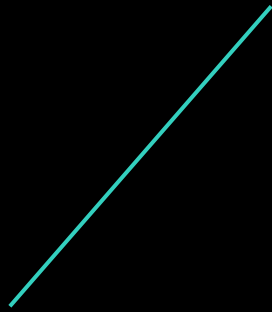


Knifflig, oder?

Bei BAM! haben wir uns mal was
überlegt ...

BAM!

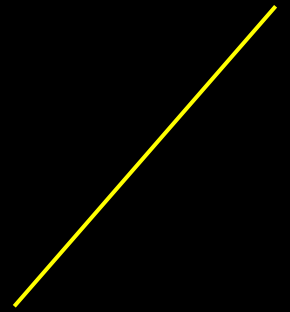
Gate 1



Lange Nase



Gate 2



Langeweile

BAM!

Gate 1

Güte der Nachhaltigkeits-Proof-Points –
Ist es richtig im Inhalt ...

Ist es richtig gut im Inhalt?



Right to fight

Es liegt kein „No Go“ im Gesamtradius des Unternehmens vor.



Effizienz

Der Proofpoint hat einen hohen Wirkungsgrad auf die NH der Nutzung unserer Produkte.



Zusätzlichkeit

Der Proofpoint ist deutlich mehr als der Mindeststandard und der Größe & Power des Unternehmens angemessen.



Konsistenz

Der Proofpoint ist in seiner Qualität & Wirksamkeit langfristig gesichert & safeguarded.



Transparenz

Der Proofpoint ist extern nachvollziehbar und auffindbar.



Partizipation

Alle Stakeholder des Proofpoints sind sinnvoll beteiligt.



BAM!

Ist es richtig gut im Inhalt?



Right to fight

Es liegt kein „No Go“ im Gesamtradius des Unternehmens vor.



Weniger als 5 mal „Ja“

Der Proofpoint hat einen hohen Wirkungsgrad auf die NH der Nutzung unserer Produkte.



Zusätzlichkeit

Der Proofpoint ist deutlich mehr als der Mindestwert des Unternehmens.



Konsistenz

Der Proofpoint ist ein wirksames Instrument zur Risikominimierung und -sicherung.



Transparenz

Der Proofpoint ist nachvollziehbar.



Partizipation

Alle Stakeholder des Proofpoints sind sinnvoll beteiligt.



Lange Nase-Gefahr

BAM!

Was schlimmsten Falls passiert

§

- 1 Irreführung (§6 Abs 1, 1)
- 2 nicht konkrete Kommunikation
- 3 Schaden für den Verkehr

Lange Nase als Wettbewerbsfaktor

Das Oberlandesgericht Frankfurt hat dem deutschen WPR-Hersteller Sonett die Werbung mit dem **ClimatePartner-Siegel „klimaneutral Unternehmen“ in Deutschland untersagt.**²²

(Urteil vom 10. November 2022)



Werner & Mertz erzielt **Einschränkungen für die Kommunikation eines direkten Wettbewerbers**



„[...] nach den sogenannten „Qualitätsrichtlinien“ von ClimatePartner können die meisten Emissionen des **Scope 3**, der insbesondere sämtliche Rohstoffe für die Produkte und deren Verpackungen sowie die gesamte Eingangs- und Ausgangslogistik umfasst – **ausgeklammert werden.**“²²

Nachhaltigkeit darf ~~muss~~ sich lohnen.

The answer
to how is

¥€\$



BAM!

Gate 2

Güte der Nachhaltigkeits-
Kommunikation –
Ist es richtig gut verpackt?

Ist es richtig gut verpackt?



Effizienz

Die Kommunikation bringt das Engagement schnell und aufmerksamkeitsstark auf den Punkt.



Zusätzlichkeit

Die Kommunikation hat mindestens eine Botschaft, die aus dem Nachhaltigkeitsgewitter heraussticht.



Konsistenz

Die Kommunikation passt zur bisherigen Brandstory und ist nicht nur ein one-off.



Transparenz

Die Kommunikation ist radikal ehrlich und schließt auch die eigene Darkside nicht aus – die ext. Überprüfung wird begünstigt.



Partizipation

Die Kommunikation feiert nicht nur eigene Erfolge sondern stimuliert weitere Stakeholder zum Handeln.



Differenzierend

Die Kommunikation ist neu und ungewohnt und hebt sich ab vom Wettbewerb.



BAM!

Ist es richtig gut verpackt?



Effizienz

Die Kommunikation bringt das Engagement schnell und aufmerksamkeitsstark auf den Punkt.



Weniger als 5 mal "Ja"

Die Kommunikation hat mindestens eine Zusatzfunktion, die aus dem Nachhaltigkeitsgewitter heraussticht.



Konsistenz

Die Kommunikation passt zur bisherigen Brandstory.



Transparenz

Die Kommunikation zeigt die Auswirkung der eigenen Handlung aus – die Wahrheit.



Partizipation

Die Kommunikation motiviert die Mitarbeiter, die eigenen Erfolge sichtbar zu machen und andere Stakeholder zum Handeln.



Differenzierend

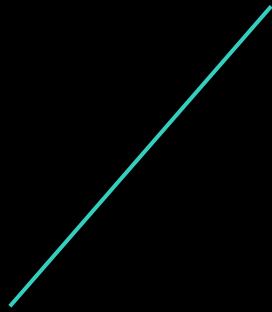
Die Kommunikation ist neu und ungewohnt und hebt sich ab vom Wettbewerb.



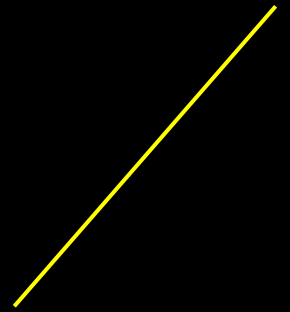
Langeweile-Gefahr

BAM!

Gate 1



Gate 2

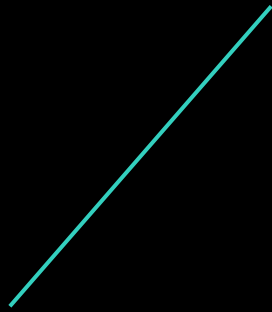


Lange Nase

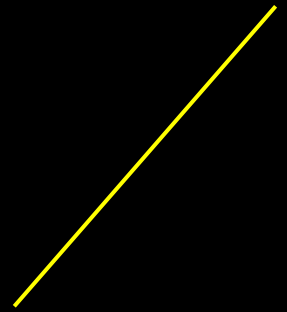
Langeweile

BAM!

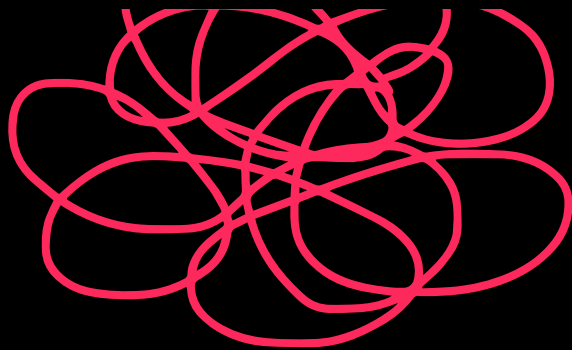
Gate 1



Gate 2



Lange Nase



Langeweile



BAM!

Exkurs:
Mehr Kante in
der Position



Starke Unternehmen **müssen wissen**, wofür sie stehen



Freiheit



Nervenkitzel



Wahre Schönheit



Lebensfreude



Dafür suchen und übernehmen sie einen klaren Auftrag, **den sie für die Menschen erfüllen.**

BAM!

Nichts anderes gilt im Positionierungsraum Nachhaltigkeit

Umweltziele

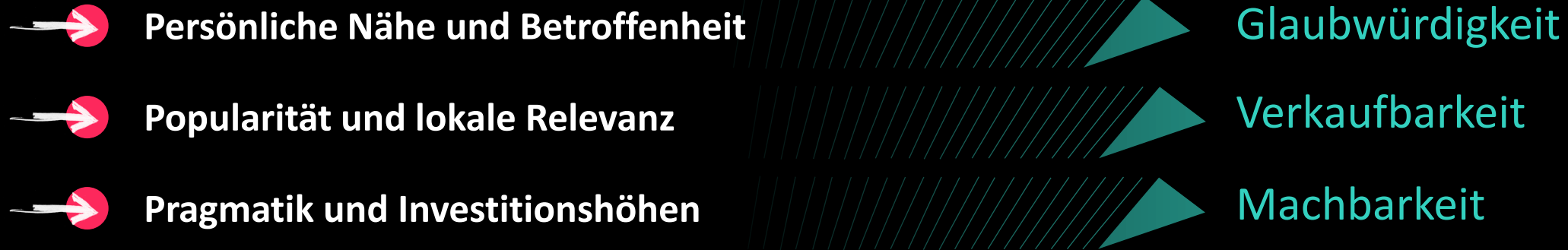


Soziale und wirtschaftliche Ziele



Für welches Nachhaltigkeits-Thema brennen Sie?

Legitime Auswahlhilfen

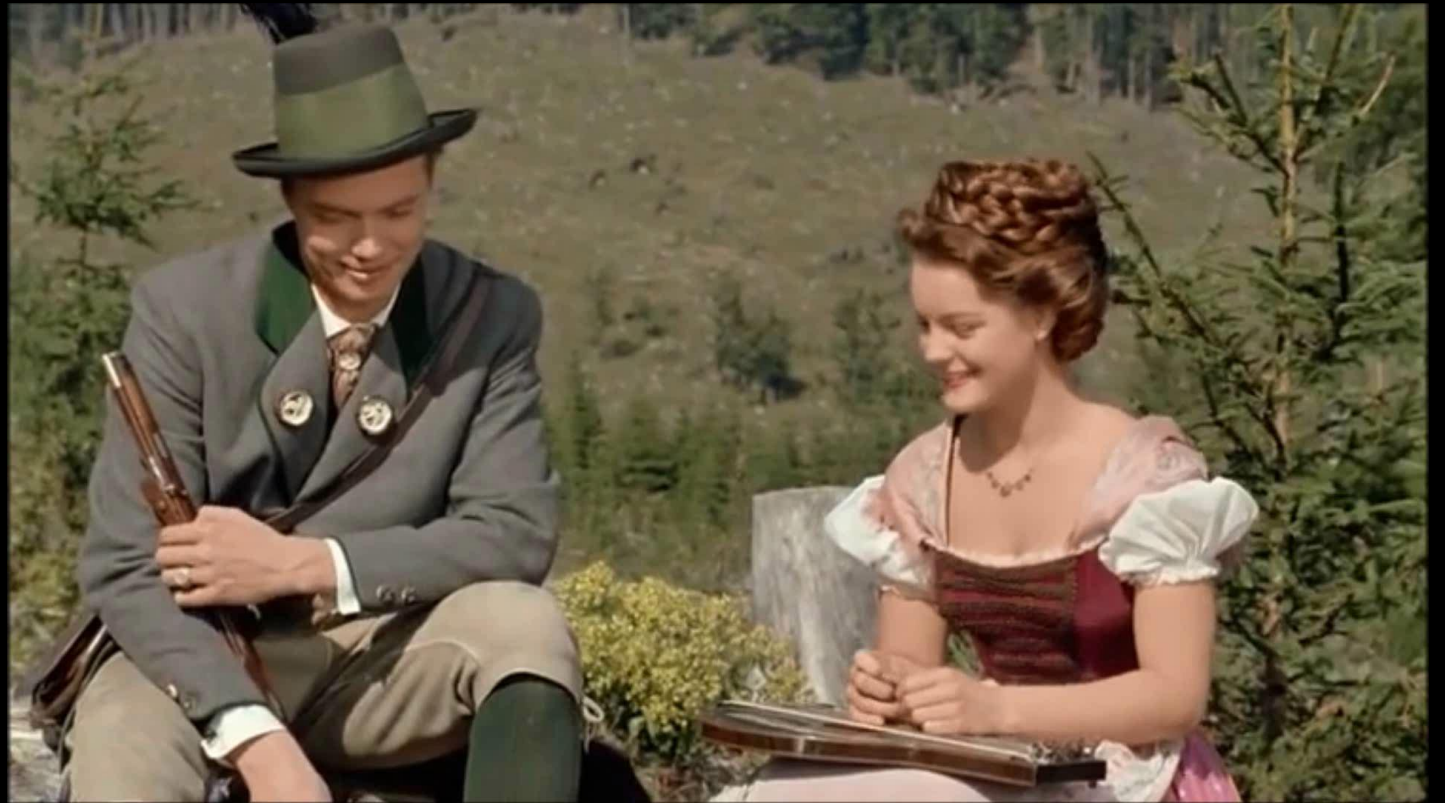


weniger
ist mehr!

BAM!

Das hier reicht
jedenfalls nicht

...



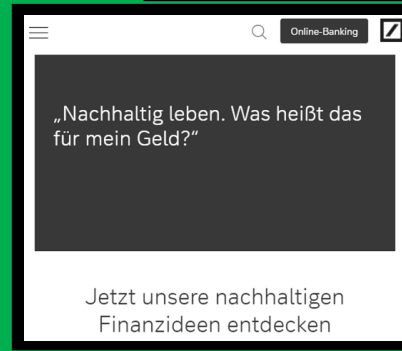
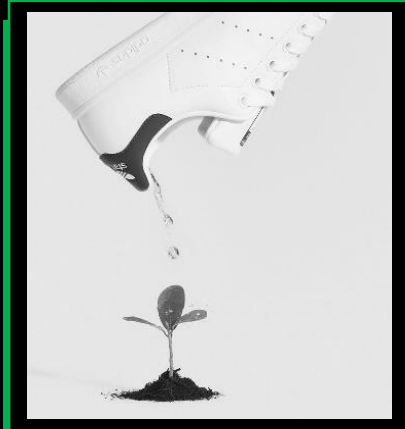
BAM!

Nachhaltigkeits-Marketing ist mehr als das Nachplappern eines Mega-Trends.



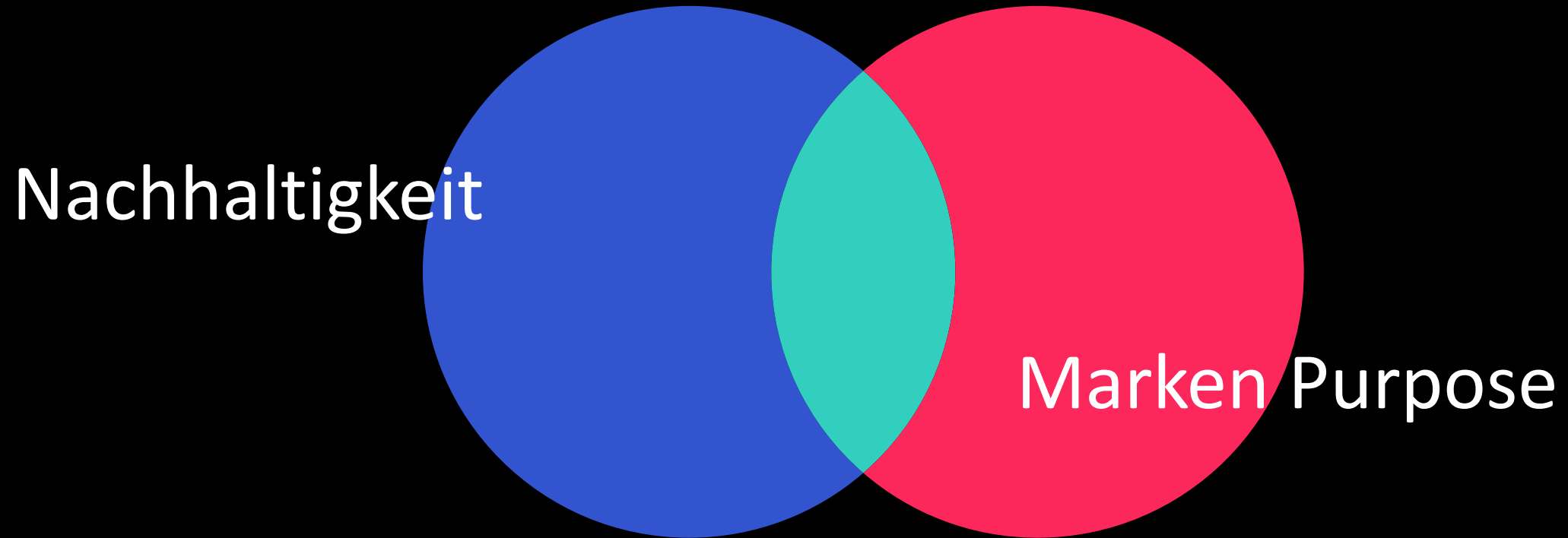
BAM!

Me too!



BAM!

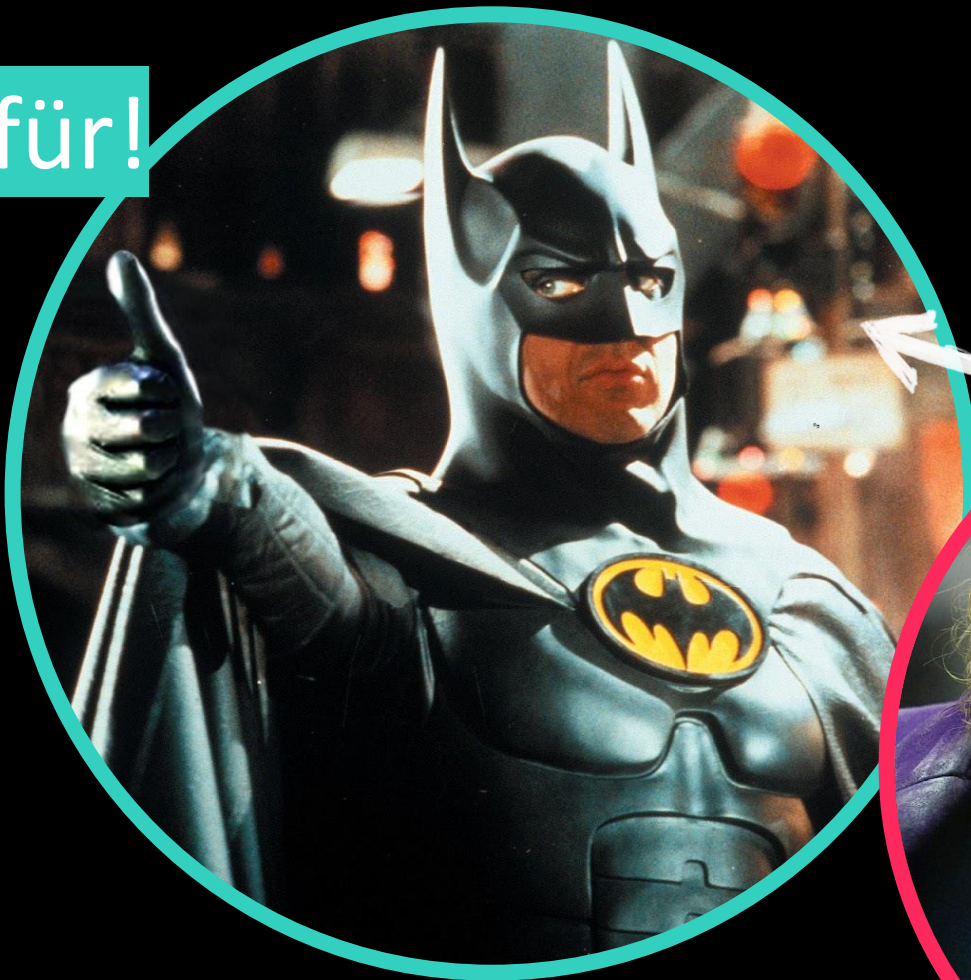
Woher kommt Kante & Charisma?



A man with a beard, wearing a teal long-sleeved shirt, is seated at a wooden desk in a classroom. He is looking towards the right side of the frame. In the background, a woman with long dark hair, wearing a green top, is also seated at a desk, looking towards the right. The classroom has blue walls, fluorescent lights, and a whiteboard. The text "Sorry, Hadden." is overlaid on the image in a white, sans-serif font.

Sorry, Hadden.

Dafür!



Dagegen!

BAM!

Definiere dein „right to fight“



BAM!

Definiere dein „right to fight“



**HEY
BUNDES-
TAG!**

BAM!

Definiere dein „right to fight“



BAM!

Werbepspruch!



Anspruch!

BAM!

Die kniffligen Fragen

Was macht Marketing mit seiner Macht?



Aufbruch in eine neue Rolle

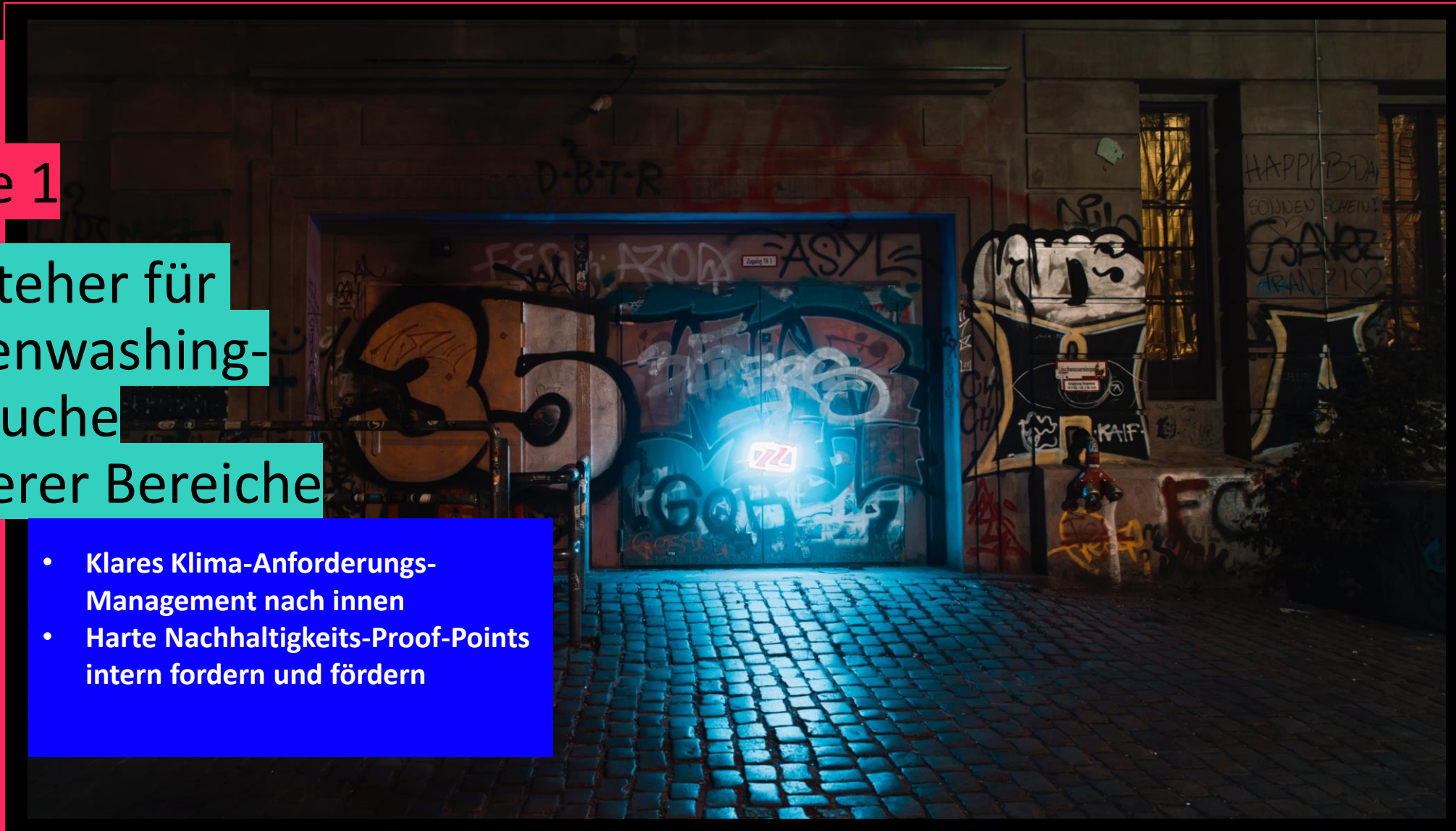
Vom Erfüllungshelfer zum Treiber der Transformation.

BAM!

Rolle 1

Türsteher für Greenwashing- Versuche anderer Bereiche

- Klares Klima-Anforderungs-Management nach innen
- Harte Nachhaltigkeits-Proof-Points intern fordern und fördern



Rolle 2

Nachhaltiges Kehren im eigenen Hof.

- Nachhaltigkeits-Fachwissen im Marketing ausbauen
- Nachhaltige Kreation, Produktion und Media fordern und fördern

Rolle 3

Rückenwind für
(nachhaltige)
Konsument:innen.

- Nachhaltige Angebote so verpacken, dass sie Otto & Lisa Normal verstehen
- Menschen befähigen, schlau und handlungsfähig zu werden

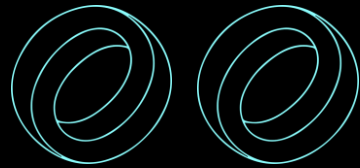
BAM!

Man muss bis zur
Ebbe warten,
um zu sehen,
wer nackt badet.

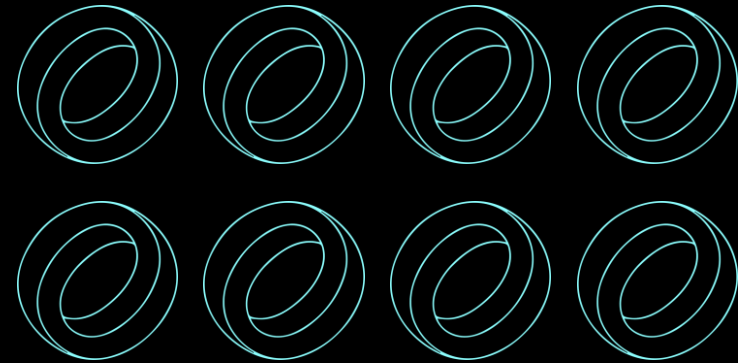


BAM!

Mangel an Moral

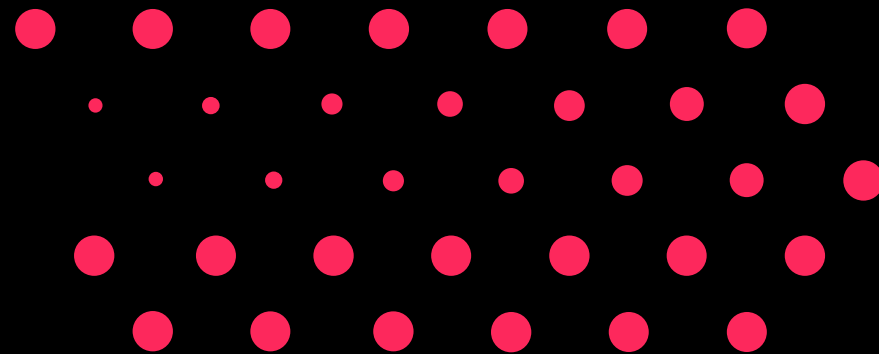


Mangel an
Kompetenz



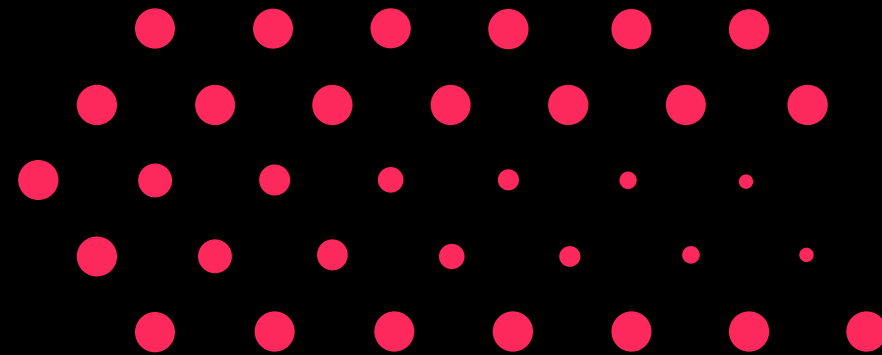
BAM!

Nachhaltigkeits-
theorie



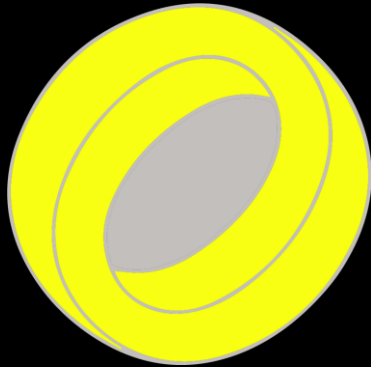
Kommunikations-
praxis

Nachhaltigkeits-
theorie



Kommunikations-
praxis

Sustainable
Immigrants



Business Case



Purpose

Sustainable
Natives



Business Case

Purpose

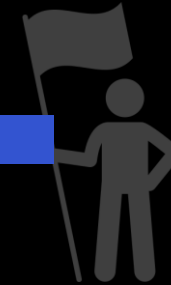
Zusammen besser werden

Sustainable Immigrants



- ➔ Aufbau von Substanz in ihren Nachhaltigkeitsgeschichten
- ➔ Priorisieren von Proof-Points
- ➔ Begeistern von Mitarbeitenden und Entscheider:innen

Sustainable Natives



- ➔ Schleifen ihrer kreativen Chuzpe & Kante
- ➔ Entschieden-Sein in der kommunikativen Positionierung
- ➔ Professionelles Planen und Steuern des Markenaufbaus

A young child wearing a colorful helmet and a grey t-shirt is riding a wooden balance bike on a paved surface. The child is positioned in the center of the frame, facing away from the camera. To the left, there is a large, colorful mural on a wall, featuring abstract patterns in shades of blue, green, and red. The background shows a fenced-in area with trees and a clear sky. The overall scene is bright and sunny, suggesting an outdoor park setting.

Anfangen

Anzufangen

**Also ich habe
Bock auf Morgen!**

Ihr auch?

Sprechen wir über's Morgen.

Jan

Pechmann

jan@bock.am

+49 172 69 49 983

www.Bock.am



BAM!