

Zielgruppengerechte Kommunikation mit verschiedenen Anspruchsgruppen

Kurzbeschreibung

Wenn Sie mit Mitarbeitenden im Unternehmen oder externen Anspruchsgruppen wie Lieferanten oder Kunden kommunizieren, ist es wichtig, sich vorab Gedanken darüber zu machen, wie sie diese ansprechen. Denn oftmals scheitern gute Ideen und Initiativen daran, dass unklar ist, welche Personen einzubeziehen sind, welche Aufgabe sie übernehmen sollen oder warum etwas umgesetzt werden soll. Damit Sie Ihre Ideen und Initiativen erfolgreich umsetzen können, benötigen Sie Wissen zu den besonderen Merkmalen und der Zusammensetzung Ihrer Anspruchsgruppen. Mit diesem Wissen können Sie fundiert entscheiden, wie Sie diese am besten einbeziehen und entsprechend adäquate bzw. zielgruppengerechte Kommunikationsformate und -kanäle erarbeiten oder anpassen.

Inhalte auf einen Blick	
Ziel	Gestaltung adäquater Kommunikationsformate und -kanäle für die verschiedenen Anspruchsgruppen und Ziele Ihres Unternehmens
Zielgruppe	Interne und externe Anspruchsgruppen Ihres Unternehmens (z.B. Mitarbeitende, Lieferanten, Investoren)
Zuständigkeit	Nachhaltigkeitsabteilung, Kommunikationsabteilung, Personal, Einkauf, ggf. andere
Umsetzungsschritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifizieren Sie Ihre Anspruchsgruppen 2. Ermitteln Sie die wesentlichen Merkmale der verschiedenen Anspruchsgruppen 3. Erarbeiten Sie passende Kommunikationsformate und -kanäle
Erfolgsfaktoren	<ul style="list-style-type: none"> • Adäquate Charakterisierung der Anspruchsgruppen • Kooperation mit den relevanten Abteilungen im Unternehmen und Partnern • Gestaltung eines partizipativen und kontinuierlichen Prozesses
Herausforderungen	<ul style="list-style-type: none"> • Verschiedene Organisationskulturen • Unklare oder unterschiedliche Erwartungen/Skepsis oder mangelndes Interesse • Transparenz vereinbaren zu Geschäftsgeheimnissen / internen Informationen

Umsetzung der Maßnahme Schritt für Schritt

1. Identifizieren Sie Ihre Anspruchsgruppen

Als Anspruchsgruppen zählen Personen oder Gruppen, die die Tätigkeit Ihres Unternehmens beeinflussen oder von diesen beeinflusst werden können. Beispiele von Anspruchsgruppen bzw. von potenziellen Betroffenen sind etwa Führungskräfte und Fachkräfte des Unternehmens, MitarbeitervertreterInnen, Lieferanten, lokale Gemeinschaften, NGOs, Wirtschaftsverbände etc.

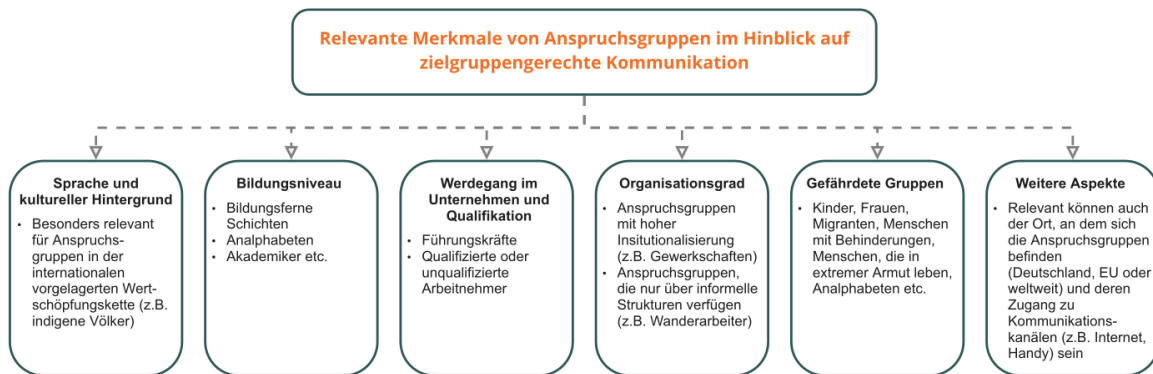
Leitfragen zur Identifikation von Anspruchsgruppen

- ✓ Welche Berufsgruppen oder Abteilungen gibt es innerhalb des Unternehmens?
- ✓ Vertreten diese Berufsgruppen oder Abteilungen ähnliche Interessen, sodass sie zusammen betrachtet werden können?
- ✓ Wer sind Ihre Geschäftspartner?
- ✓ Welche externen Personen oder Personengruppen sind von ihrer Geschäftstätigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette betroffen?
- ✓ Sind diese Personen in Initiativen organisiert?
- ✓ Werden diese Personen von bestimmten Organisationen vertreten?

2. Ermitteln Sie die wesentlichen Merkmale der verschiedenen Anspruchsgruppen

Die Anspruchsgruppen weisen verschiedene relevante Merkmale auf, die für die Entwicklung einer zielgruppengerechten Kommunikation sind. Relevant Merkmale sind etwa die Sprache und kultureller Hintergrund oder das Bildungsniveau. Beispielsweise sollten sie nicht die gleiche Sprache und Kanäle für die Kommunikation mit den Fachkräften in Deutschland und für die Kommunikation mit den lokalen Gemeinschaften im außereuropäischen Ausland. Im folgende finden Sie relevante Merkmale von Anspruchsgruppen im Hinblick auf eine zielgruppengerechte Kommunikation.

Abbildung: Merkmale der verschiedenen Anspruchsgruppen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Leitfaden | Deutsches Global Compact Netzwerk | 2014 | Stakeholderbeteiligung bei der Erfüllung der menschenrechtlichen Sorgfaltpflicht | S. 19-20 | [Hier klicken](#).

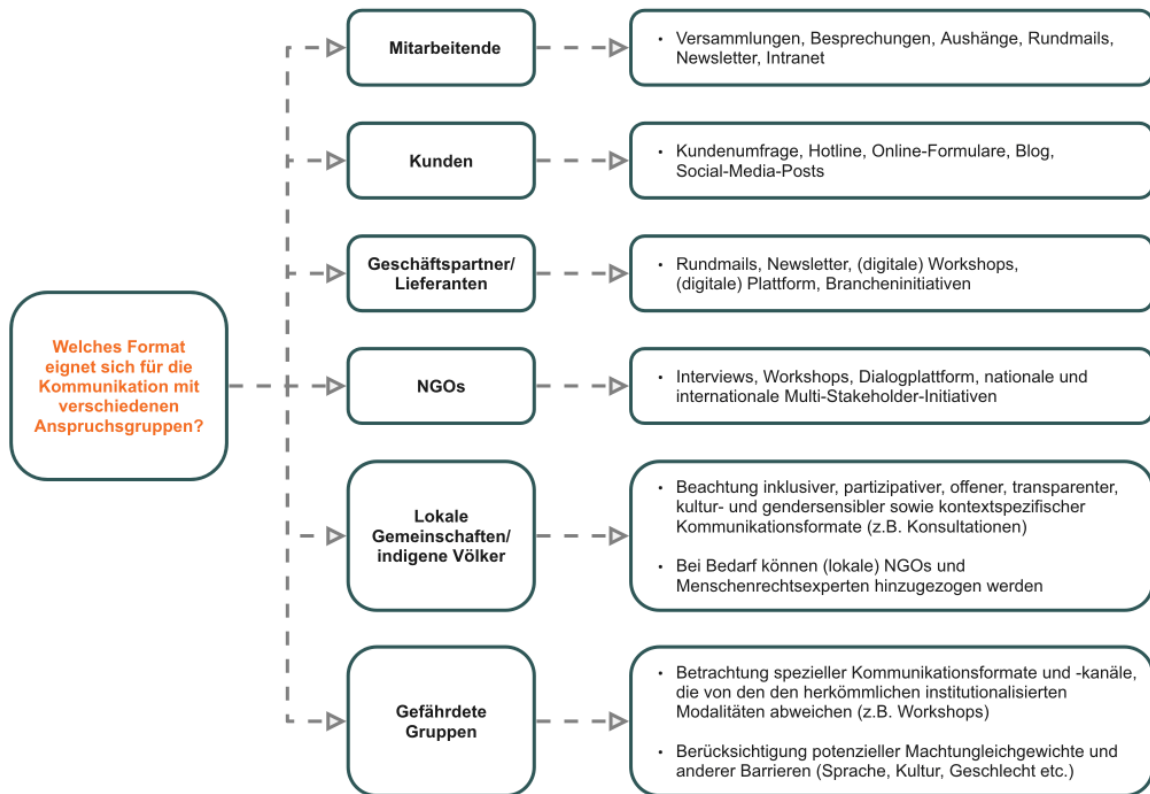
3. Erarbeiten Sie passende Kommunikationsformate und -kanäle für die unterschiedlichen Anspruchsgruppen

Auf Grundlage der identifizierten Merkmale sollten Sie Sprache und Formulierung in der Kommunikation mit den verschiedenen Anspruchsgruppen anpassen. Beispielsweise sind nicht alle Anspruchsgruppen gleichermaßen mit technischen, juristischen oder menschenrechtlichen Fachbegriffen vertraut.

Wenn Sie zielgruppengerechte Kommunikationskanäle auswählen, sollten Sie zudem auf die Bedürfnisse, Gewohnheiten und Präferenzen der jeweiligen Anspruchsgruppe achten. Im Laufe der Zeit

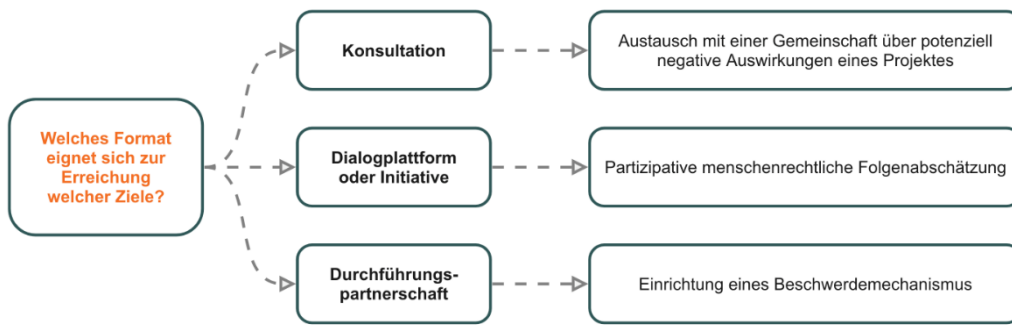
können sich diese jedoch ändern. Holen Sie daher Rückmeldungen der Anspruchsgruppen in regelmäßigen Abständen ein. So können Sie erfahren, ob sie mit den ausgewählten Kommunikationsformaten zufrieden sind oder ob sie diese ggf. anpassen müssen.

Abbildung: Beispiele von Kommunikationsformaten mit Anspruchsgruppen



Quellen: Eigene Darstellung in Anlehnung an:
Leitfaden | Deutsches Global Compact Netzwerk | 2014 | Stakeholderbeteiligung bei der Erfüllung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht | S. 19-20 | [Hier klicken](#).

Abbildung: Beispiele von Kommunikationsformaten für bestimmte Ziele



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Leitfaden | Deutsches Global Compact Netzwerk | 2014 | Stakeholderbeteiligung bei der Erfüllung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht | S. 19-20 | [Hier klicken](#).

Praxisbeispiel

Das Chemieunternehmen Evonik identifiziert Anspruchsgruppen, Themen und Kommunikationsmaßnahmen systematisch.

Stakeholder-Engagement 2025^a

	Wichtigste wesentliche Themen ^b	Beispiele für Engagements		Wichtigste wesentliche Themen ^b	Beispiele für Engagements
KUNDEN <i>Wirkung:</i> Enger Dialog mit unseren Kunden, um Marktanforderungen besser zu verstehen; partnerschaftliche Zusammenarbeit zur Entwicklung nachhaltiger und innovativer Lösungen; Umsetzung unserer Kunden bei der Erreichung ihrer Nachhaltigkeitsziele	<ul style="list-style-type: none"> • Portfoliotransformation • Bekämpfung des Klimawandels • Circular Economy • Product Stewardship • Verantwortliche Unternehmensführung/Menschenrechte • Verantwortung in der Lieferkette • Cyber Security 	<ul style="list-style-type: none"> • Workshops zu nachhaltigem Ammoniak und zu CO₂- und Circularity-Roadmaps mit Herstellern der Automobilindustrie • Kundengespräche zu CO₂-verbessertem PA12 und zu Zirkularität mit mechanisch recycelter Ware einschließlich Produktionsversuchen • Austausch zu erneuerbaren Energien und Abdeckung von Lebenszyklusanalysen mit einem führenden Farben- und Lackhersteller 	GESETZGEBER <i>Wirkung:</i> Kommunikation zentraler Unternehmenspositionen und Wahrnehmung als konstruktiver Partner für nachhaltige Industriepolitik; Berücksichtigung von Evonik-Positionen in politischen Prozessen	<ul style="list-style-type: none"> • Bekämpfung des Klimawandels • Grüne Energie • Wassermanagement • Biodiversität • Circular Economy • Product Stewardship • Vielfalt und Chancengleichheit • Sicherheit und Gesundheitsschutz • Verantwortliche Unternehmensführung/Menschenrechte • Verantwortung in der Lieferkette • Cyber Security 	<ul style="list-style-type: none"> • Dialog und Austausch mit MdLs, MdBs und MdEPs wie u. a. Teilnahme am CEO-Treffen der Europäischen Kommission und am NRW-Industriegipfel • Standortbesuche von MdLs, MdBs und MdEPs wie u. a. des Vizekanzlers (Wessling) und Bundesumweltministers (Mar) • Austausch mit US-Abgeordneten durch Teilnahme an ACC^c- und NAM^d-Versammlung (beides Washington D. C.) • Eröffnung einer Produktionsanlage in Yokkachi (Japan) mit politischen Amsträgern
MITARBEITER <i>Wirkung:</i> Wissensvermittlung; Bewusstsein für Nachhaltigkeit stärken; Entwicklung von Fähigkeiten zur Anwendung nachhaltiger Prinzipien in Produkten, Prozessen und Einkauf	<ul style="list-style-type: none"> • Portfoliotransformation • Bekämpfung des Klimawandels • Circular Economy • Vielfalt und Chancengleichheit • Sicherheit und Gesundheitsschutz • Verantwortliche Unternehmensführung/Menschenrechte 	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebs-/Mitarbeiterversammlung • Regelmäßige Umfrage zur Mitarbeiterzufriedenheit • Interne Trainings u. a. zu langfristigen Chancen und Risiken, Lebenszyklusanalysen und Massenbilanzstandes • Best Practices im Evonik Sustainability Roundtable • Evonik Lernstunden • Interne Social Media Communities • Demokratie-Pädagogik-Projekt „MUTausbruch“ für Azubis 	BEHÖRDEN <i>Wirkung:</i> Sicherstellung regulatorischer Konformität; konstruktive Zusammenarbeit für einen sicheren Produktionsbetrieb	<ul style="list-style-type: none"> • Bekämpfung des Klimawandels • Wassermanagement • Biodiversität • Vielfalt und Chancengleichheit • Verantwortliche Unternehmensführung/Menschenrechte • Cyber Security 	<ul style="list-style-type: none"> • Jahresbehördengespräche • Behördenbesuche, u. a. zu Störfallinspektionen und Ereignisbesprechungen • Austausch mit der Generaldirektion Wasserstraßen und Schifffahrt und der Bauidustrie zur Beschleunigung von Infrastrukturprojekten • Mitwirkung an einer Studie zur Verbesserung der Regulierungskohärenz in der Chemieindustrie^e
LIEFERANTEN <i>Wirkung:</i> Stärkung der Lieferkette in Bezug auf Nachhaltigkeit und Transparenz; Förderung nachhaltiger Lösungen in Beschaffung und Produktion; Ausbau strategischer Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette	<ul style="list-style-type: none"> • Portfoliotransformation • Bekämpfung des Klimawandels • Circular Economy • Verantwortliche Unternehmensführung/Menschenrechte • Verantwortung in der Lieferkette 	<ul style="list-style-type: none"> • Austausch mit strategischen Lieferanten zu Themen wie Product Carbon Footprint, Lieferantenmanagement und Datenaustausch • Partnerschaft zu grünem Wasserstoff am Standort Delfzijl (Niederlande) 	NACHBARN^c <i>Wirkung:</i> Förderung von gesellschaftspolitischem Engagement und sozialer Verantwortung; naturwissenschaftliches Interesse antreiben	<ul style="list-style-type: none"> • Bekämpfung des Klimawandels • Grüne Energie • Wassermanagement • Biodiversität • Attraktivität als Arbeitgeber/Mitarbeiterzufriedenheit • Sicherheit und Gesundheitsschutz • Verantwortliche Unternehmensführung/Menschenrechte 	<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung lokaler Projekte und Aktivitäten zu Demokratieförderung (u. a. in Wessling); Internationale Wochen gegen Rassismus • Umweltbildung und soziale Verantwortung in Barra do Riacho (Brasilien) • Tag der offenen Ausbildung (Marl, Rheinfelden); Workshops für Kinder wie „Young Spirit“ und „Your Future MINT“
AKTIONÄRE <i>Wirkung:</i> Sicherstellung einer transparenten und effizienten Kommunikation mit Aktionären; Stärkung des Vertrauens in Unternehmensführung und Strategie	<ul style="list-style-type: none"> • Portfoliotransformation • Bekämpfung des Klimawandels • Grüne Energie • Biodiversität • Circular Economy • Product Stewardship • Verantwortliche Unternehmensführung/Menschenrechte • Cyber Security 	<ul style="list-style-type: none"> • Virtuelle Hauptversammlung • Capital Markets Day • Roadshows/Konferenzen wie Bernstein und Kepler Chevreux • Austausch mit einzelnen Investoren und Investoren-Gruppen zu Governance- und Nachhaltigkeitsthemen (u. a. Investor Initiative on Hazardous Chemicals) 	KREDITGEBER <i>Wirkung:</i> Transparente Kommunikation der Unternehmensstrategie und Nachhaltigkeitsziele; Stärkung des Vertrauens in die langfristige Ausrichtung und ESG-Performance	<ul style="list-style-type: none"> • Portfoliotransformation • Bekämpfung des Klimawandels • Grüne Energie • Wassermanagement • Biodiversität • Circular Economy • Product Stewardship • Verantwortliche Unternehmensführung/Menschenrechte 	<ul style="list-style-type: none"> • Laufender Dialog zu Nachhaltigkeitsthemen • Investorengespräche u. a. zu Green Bond und grüner Hybridanleihe

^a Nur Stakeholder mit unmittelbarem Einfluss. | ^b Wichtigste wesentliche Themen für Stakeholder aus Evonik-Sicht in der Grafik „Prozess Wesentlichkeitsanalyse“ | ^c Von Evonik-Standorten. | ^d ACC = American Chemistry Council. | ^e NAM = National Association of Manufacturers. | ^f „Verbesserung der Regulierungskohärenz als Beitrag zum Bürokratieabbau am Beispiel einer Unternehmensfallstudie in der Chemieindustrie“ im Auftrag des Bundesministeriums für Umwelt, Klimaschutz, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMUKN).

Quelle: Internetseite Evonik, abrufbar unter: <https://www.evonik.com/de/sustainability/Sustainable-Corporate-Strategy.html>

Stand: April 2026