The Green Guidance

Nachhaltige Kommunikation, die hält, was sie verspricht.

flip. CORPORATE

TERRITORY

CHALLENGE

Etwa jedes dritte Unternehmen in Deutschland war schon einmal mit Greenwashing-Vorwürfen konfrontiert. Das heißt, ihnen wird vorgeworfen, die eigenen Umweltleistungen besser darzustellen, als sie es sind.

Die Folgen von Greenwashing:

Vertrauensverlust, Imageschaden, wirtschaftliche Einbußen, Verwarnungen oder Bußgelder.

53 Prozent

aller „Green Claims“ sind laut Untersuchung der Europäischen Kommission vage, irreführend oder unfundiert.

40 Prozent

der Behauptungen verfügen über keine unterstützenden Nachweise.

50 Prozent

aller „Green Claims“ weisen eine schwache bzw. keine Überprüfbarkeit auf.

Quellen: European Commission (2022): https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52022SC0085
https://nordesg.de/die-europaeische-green-claims-richtlinie-im-ueberblick-nordesg/

Und es wird ernst

Beschlüsse für Nachhaltigkeit und gegen Greenwashing – jetzt und in Zukunft

2015:
Agenda 2030
Die 17 Nachhaltigkeits-ziele der UN

2019
European Green Deal
Klimaneutrales Europa bis 2050

2021:
SFDR
Mehr Transparenz für nachhaltige Investments

2023:
CSRD
Verpflichtender Nachhaltigkeits-bericht

2024:
LKsG
Lieferkettengesetz

Verabschiedet: Green Claims Directive
(Anti-Greenwashing-Verordnung)

Jetzt und in Zukunft

Ergo: Nachhaltigkeitskommunikation betrifft – früher oder später – jedes Unternehmen.

Negative Folgen von Greenwashing

Kund:innen wenden sich ab

7 von 10 Befragten geben an, Unternehmen und Marken, denen falsche oder irreführende Nachhaltigkeitsversprechen vorgeworfen werden, zu meiden.

Shit-Storm/ Imageschaden

Im Zeitalter von Social Media ist die Gefahr eines Shitstorms groß. Dessen Bewältigung erfordert nicht nur enorme personelle Kapazitäten und viel Zeit, sondern kann auch zu Umsatz- und Imageeinbußen führen

Rechtliche Gefahren/ Klagerisiko:

Schon jetzt klagt z. B. die Deutsche Umwelthilfe gegen Unternehmen, weil deren Werbeaussagen irreführend seien und Verbraucher:innen täuschten.
Mit zunehmend strengerer Regulatorik werden diese Fälle zunehmen. Dies stellt eine erhebliche Gefahr für die Unternehmen dar – sowohl finanziell als auch für ihre Reputation.

1) NIMPulse (2023). *Greenwashing vs. Greenacting – Wünsche, Erwartungen und Perspektiven von Konsumenten und Marketingmanagern in acht Ländern.* S. 30. Abgerufen unter: https://www.nim.org/publikationen/detail/greenwashing-vs-greenacting

Positive Effekte ehrlicher Nachhaltigkeitskommunikation

The Power of Love

In Zeiten der Unsicherheit sind Love Brands widerstandsfähiger. Kunden, die sich mit einer nachhaltigen Vision verbunden fühlen, bleiben treu, selbst wenn andere Marken wanken. Dies geht über den reinen Verkaufszyklus hinaus.

Kundenloyalität wird nicht nur erreicht, sondern gefestigt. Die Bereitschaft steigt, sich an den Werten einer Marke zu beteiligen und sie aktiv zu unterstützen.

Nachhaltig. Gemeinsam. Engagiert.

Durch ehrliche Nachhaltigkeitskommunikation wird nicht nur die Möglichkeit geschaffen, eine Love Brand zu werden, sondern auch ein aktives Kundenengagement zu fördern. Kund:innen unterstützen diese Authentizität durch persönliches Engagement auf Social-Media-Plattformen – sei es durch das Folgen, Teilen oder Kommentieren von Inhalten. Diese Interaktionen werden zu einem kraftvollen Ausdruck der gemeinsamen Werte und tragen dazu bei, eine engagierte Community rund um die Marke aufzubauen.

Friends, Partner & Employees

Transparente Kommunikation geht über die bloße Übermittlung von nachhaltigen Botschaften hinaus. Externe Transparenz stärkt Vertrauen zu Partner:innen und Investor:innen, während interne Transparenz die Mitarbeitenden zu Befürworter:innen von Nachhaltigkeitsinitiativen macht.

UNSERE MISSION

Greenwashing entsteht oft aus Unwissen heraus, nicht aus böser Absicht. Doch Unwissen schützt vor Schaden nicht.

Wir helfen Unternehmen und Marken, Greenwashing präventiv zu erkennen und zu vermeiden. Wir unterstützen auf dem Weg zu einer zeitgemäßen Nachhaltigkeits-kommunikation.

flip. CORPORATE TERRITORY

The Green Guidance: How it works

The Green Guidance von Flip Corporate & TERRITORY besteht aus drei Modulen – so wird die Challenge ganzheitlich betrachtet.

Modul 1 flip. CHECK

Betrachtung aller relevanten Kanäle der Kommunikation; Aufdecken von Schwachstellen und potenziellen Angriffsflächen für Greenwashing-Skandale.

Modul 2 CONCEPT

In unseren Green-Guidance-Workshops betrachten Flip Corporate und TERRITORY gemeinsam den Status quo der nachhaltigen Kommunikation und leiten Implikationen ab.
Dies könnten bspw. sein: strategische Positionierung, Content Strategy, Campaign.

Modul 3 CREATE

Konzeption und Produktion nachhaltiger Kommunikation, die hält, was sie verspricht. Ob Social Campaign, Brand Content, Nachhaltigkeitsberichte oder Influencer-Marketing. Flip Corporate unterstützt dabei, in dem jedes neue Asset erneut geprüft wird.

Jedes Modul kann auch einzeln gebucht werden.

Das ist flip.

Flip verfolgt eine klare Mission:

Greenwashing bekämpfen & Nachhaltigkeit stärken

Unsere Expertise:
Wir bieten Orientierung und Unterstützung für Verbraucher:innen und Unternehmen.

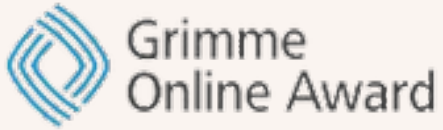
Unsere Wirkung erzielen wir auf **verschiedenen Wegen**.*

*Journalistische Redaktion und Corporate sind strikt voneinander getrennt – wie in anderen Medienhäusern auch.
Die Flip-Redaktion arbeitet zudem nach einem strengen Redaktionskodex und achtet den Pressekodex des Deutschen Presserats.

Unsere preisgekrönte Redaktion

flip. REDAKTION

Unser journalistisches Angebot ist das, womit wir als Marke bekannt geworden sind.

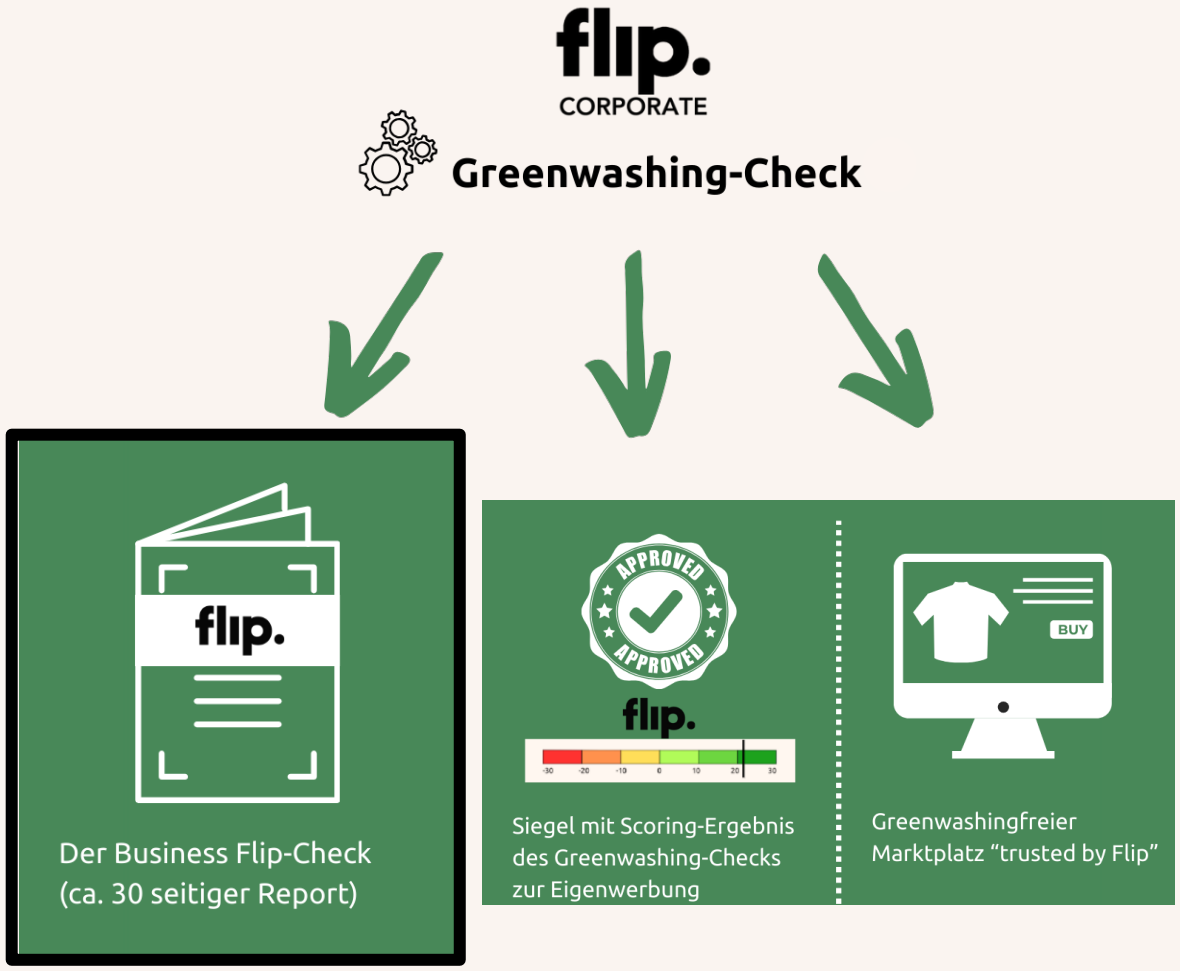


Die vielfach preisgekrönte Flip-Redaktion bündelt jahrzehntelange Expertise im investigativen Wirtschaftsjournalismus und wurde im Jahr 2022 als „Wirtschaftsredaktion des Jahres“ ausgezeichnet.

Unsere Journalist:innen recherchieren investigativ, konstruktiv und sorgfältig.
Auf unseren eigenen Kanälen und über Partnerschaften mit etablierten Medien erreichen unsere Recherchen zur Transformation der Wirtschaft regelmäßig ein Millionenpublikum.
Das Ziel ist dabei immer gesellschaftliche Aufklärung.

Unser Corporate-Portfolio

flip. CORPORATE



Wir bringen Nachhaltigkeit auf ein vertrauensvolles Level

Einer der Schlüssel ist unser innovativer Anti-Greenwashing-Check, der mittels wissenschaftlicher Forschung, hoher Research-Kompetenz und perspektivisch zunehmend mit Künstlicher Intelligenz (KI), schnell und systematisch Marken und Unternehmen durchleuchtet.

Über diesen wissenschaftlich-fundierten Check bauen wir unser Produkt-Portfolio auf.

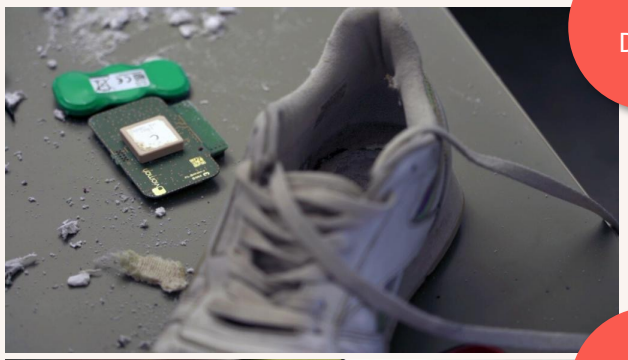
Die Sneakerjagd

flip. REDAKTION

Zusammen mit Medienpartnern haben wir über ein Jahr lang recherchiert. Wir haben Filme gedreht, Podcasts produziert, Artikel verfasst, Social Media bespielt und eine interaktive Website gebaut. Wir sind undercover gegangen und haben uns mit milliardenschweren Konzernen angelegt. Und wir haben Promis eine ziemlich weirde Frage gestellt: Können wir Eure alten Sneaker mit GPS-Trackern verwanzen?

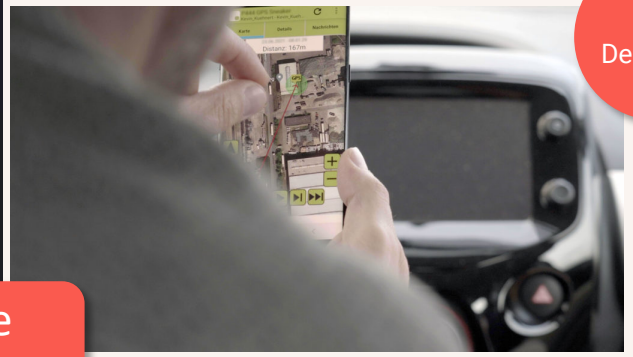
Reichweite: +10Mio.

Zur Website sneakerjagd.de



Jan Delay

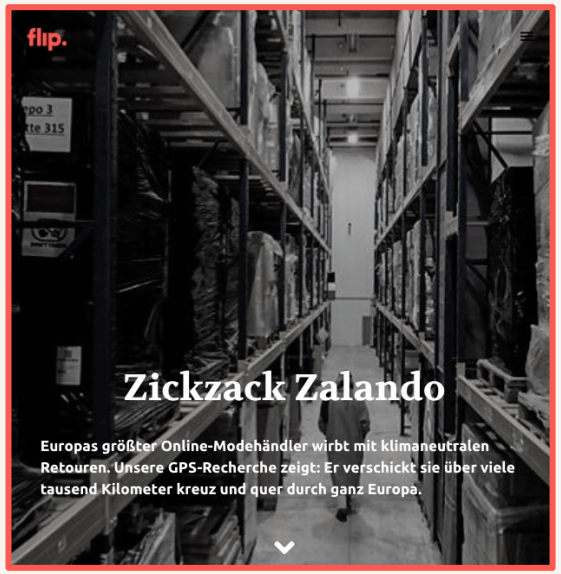
Kevin Kühnert

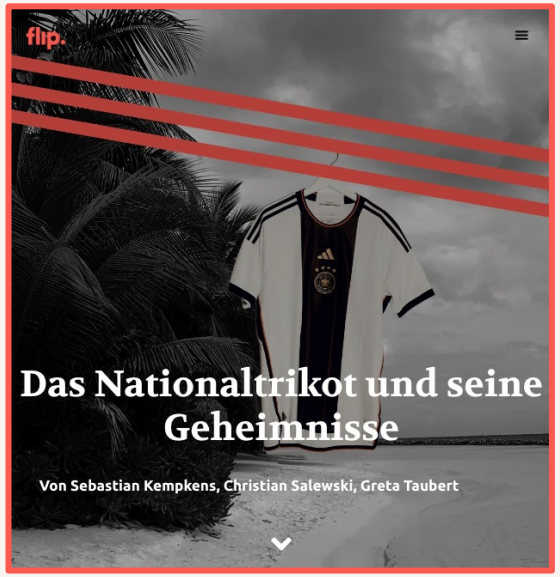


Joy Denalane

Linda Zervakis

Cases der Flip-Redaktion





Wie können wir dich unterstützen?

BON-SUK
KOO
Manager Business Development @TERRITORY
E-Mail: bon-suk.koo@territory.group
Phone: +49 172 486 14 61

TERRITORY

Copyright © 2024 by
TERRITORY GmbH
Am Baumwall 11
20459 Hamburg

Alle Rechte vorbehalten.

Es handelt sich bei dieser Präsentation um eine Ihnen anvertraute Vorlage. Eine unbefugte Verwertung oder Mitteilung an Dritte ist gemäß §18 UWG unzulässig. Die konzeptionellen Inhalte dieser Präsentation bilden als urheberrechtlich geschützte und/oder titelschutzfähige Leistungen geistiges Eigentum von TERRITORY GmbH und dürfen – sofern nicht anderweitig vertraglich gestattet – nur in Zusammenarbeit mit TERRITORY GmbH realisiert werden.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der TERRITORY GmbH . Das Angebot ist bis auf Weiteres frei bleibend.
Preise gelten zzgl. der deutschen Mehrwertsteuer.