

VERY LARGE BUSINESS APPLICATIONS

Carl von Ossietzky
Universität Oldenburg

Prof. Dr. Jorge Marx Gómez
Carl von Ossietzky University Oldenburg
School of Computing Science, Business
Administration, Economics and Law
Department Business Informatics I
Very Large Business Applications
Ammerländer Heerstr. 114-118
26129 Oldenburg
Tel. (0441) 798-4471
Fax (0441) 798-4472
Jorge.marx.gomez@uni-oldenburg.de
vlba.wi-ol.de

Potentiale internetbasierter Nachhaltigkeitsberichterstattung

Jorge Marx Gómez

Agenda

- Aufgaben und Möglichkeiten internetbasierter NB
 - Erwartungen der Stakeholder
 - Zielgruppenorientierung
 - Dialogausrichtung
- Praxisbeispiel BASF
 - Gewinner des IÖW-Rankings
 - Wie werden Potentiale des Internets genutzt?
- Fazit

Diskussionsfragen

- Welche Erwartungen bestehen aus Stakeholdersicht bzgl. internetgestützter Berichterstattung?
- Welche (technischen) Möglichkeiten gibt es? Was sind Vor- und Nachteile der Nutzung?
- Was wird genutzt: Konvertierte Online-Berichte, Web-basierte Berichte, Internetgestützte Berichte?

Erwartungen der Stakeholder

Weltweite Befragung von Stakeholdern (KPMG/SustainAbility 2008), Auszug der ‚Key Messages‘:

Key messages	
A stronger role for stakeholders	The respondents want reporters to address stakeholders' needs in the reporting process and management; and to <u>see stakeholders' views included</u> in the sustainability report.
Ensuring credibility	A balanced tone, <u>involvement of stakeholders</u> , reporting standards and assurance contribute to ensuring credibility.
Addressing the needs of non-readers	Non-readers complain of <u>not having the time to navigate lengthy reports</u> or websites; and of <u>lacking understanding</u> of the value of sustainability reporting for their needs.

[1]

Klassifikation der Online-Berichterstattung

Merkmale	Berichtstypen Konvertierte Berichte	Web-basierte Berichte	Internetgestützte Berichte
Medienorientierung	Printmedien	Printmedien, Internet als Additiv	Medienübergreifend („cross media“)
Format	PDF, HTML (statisch)	HTML (statisch)	HTML (dynamisch), XML
Struktur	Linear	Quasi-linear, einfache Verweise	Netzwerkartig (Hypertext), komplexe Verweise
Nutzung des Internets	Präsentation	Präsentation, Verteilung	Erstellung, Verwaltung, Verteilung, Präsentation, Kommunikation ...

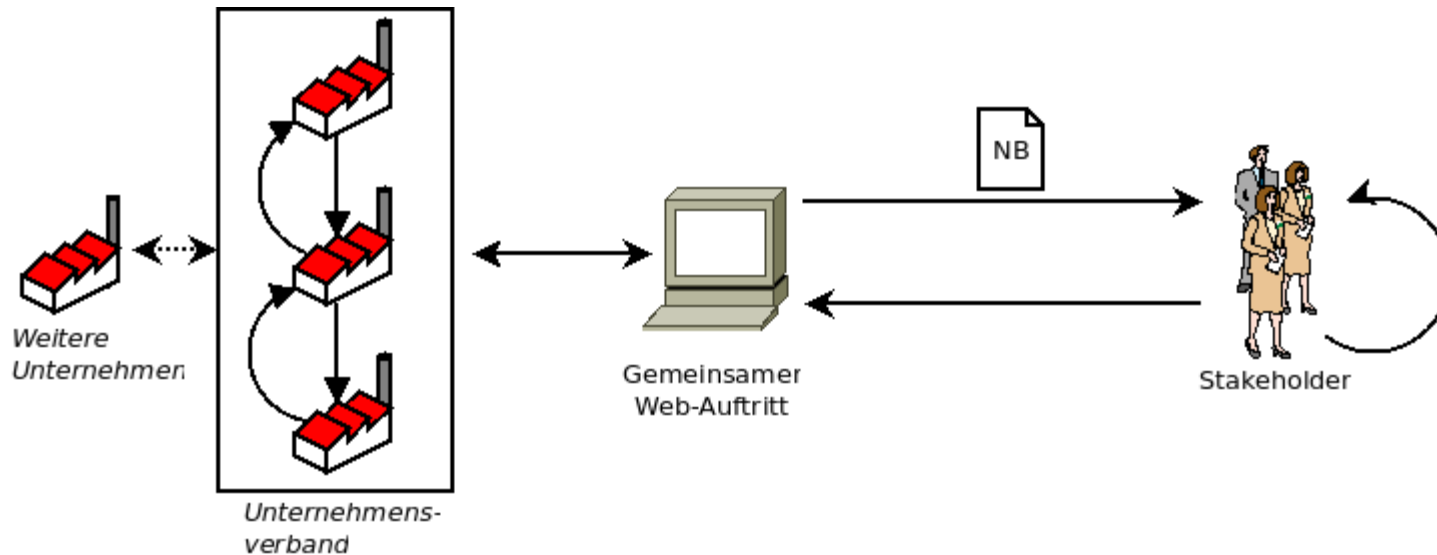
Zielgruppenorientierung



- Vielzahl an Anspruchsgruppen
 - Unterschiedliche Interessen
 - Unterschiedliche Voraussetzungen/Verständnis
- Anpassen der dargestellten Informationen an unterschiedliche Zielgruppen (oder Personen)

(Abb.: [3])

Dialogbasierte Berichterstattung



- Forderung nach mehr Beteiligung und Transparenz durch Dialog (s. z.B. weltweite Umfrage „Count me in“)
- 1. Stufe: Einmalige Stakeholderbefragungen
 - Z.B. durch Round Tables
- 2. Stufe: Durchgängiger Stakeholderdialog
 - Bislang kaum eingesetzt

(Abb.: [4])

Internetbericht von BASF

"Dauerhaft erfolgreiches unternehmerisches Handeln ist ohne den sorgsamsten Umgang mit Umwelt und Gesellschaft nicht möglich. Deshalb ist Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil unserer Strategie."

Dr. Jürgen Hambrecht,
Vorstandsvorsitzender



Top-Themen
CO2-Bilanz Compliance
Global Compact Menschenrechte
Ökoeffizienz-Analyse Lieferkette
Millennium Development Ziele
Global Product Strategy
Nachhaltiges Investment
Social Business Stakeholderdialog

■ Weitere Informationen

- » Publikationen
- » Präsentationen
- » Preise und Awards
- » Stichwortverzeichnis
- ▢ » GRI-Index
- » Kontakt

■ Newsletter & Filme

- » Aktuelle Ausgabe
- » Hier registrieren
- » Newsletter Archiv
- » Film Nachhaltigkeit und Kundenerfolg

■ Seitenfunktionen

- » Seite empfehlen
- » Share
- » Kontakt
- » Drucken

■ Allgemeine Informationen

- » Disclaimer
- » Datenschutz
- » Impressum
- » Copyright 2010

- Gewinner des IÖW-Rankings
- Eine der fortschrittlichsten Webpräsenzen

- U.a. Möglichkeiten zur
 - Weiterempfehlung
 - Verknüpfung mit Social Websites
 - Kontaktaufnahme
- Aber:
 - Auch hier keine Differenzierung der Nutzer
 - Dialogmöglichkeit beschränkt sich im Wesentlichen auf Kontaktformular

"Dauerhaft erfolgreiches unternehmerisches Handeln ist ohne den sorgsamen Umgang mit Umwelt und Gesellschaft nicht möglich. Deshalb ist Nachhaltigkeit ein fester Bestandteil unserer Strategie."

Dr. Jürgen Hambrecht, Vorstandsvorsitzender

Top-Themen

- CO2-Bilanz
- Compliance
- Global Compact
- Menschenrechte
- Ökoeffizienz-Analyse
- Lieferkette
- Millennium Development Goals
- Investment
- Stakeholderdialog

Weitere Informationen

- » Publikationen
- » Präsentationen
- » Preise und Awards
- » Stichwortverzeichnis
- » GRI-Index
- » Kontakt

Newsletter & Filme

- » Aktuelle Ausgabe
- » Hier registrieren
- » Newsletter Archiv
- » Film Nachhaltigkeit und Kundenerfolg

Seitenfunktionen

- » Seite empfehlen
- » Share
- » Kontakt
- » Drucken

Allgemeine Informationen

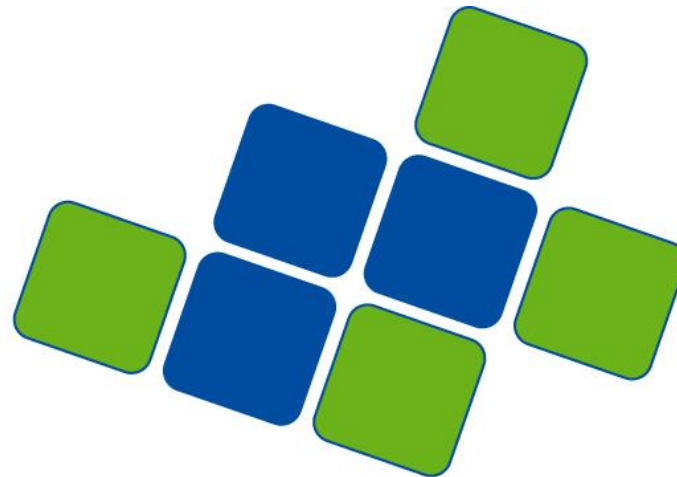
- » Disclaimer
- » Datenschutz
- » Impressum
- » Copyright 2010

- Gute Interaktivität, Dialogansätze
- Geringe Differenzierung der Leserinteressen und -voraussetzungen

Fazit

- Die Internet*basierte* Nachhaltigkeitsberichterstattung bietet neben Kosten- und Verbreitungsmöglichkeiten viel Potential:
 - Vertiefung der im Printbericht vorgestellten Themen
 - Multimediale Bereitstellung und Verknüpfung
 - Digitaler Austausch von Informationen für Experten (z.B. XML)
- Durch Ausrichtung der Internetpräsenz auf Interaktivität, Zielgruppenorientierung und Dialog kann wertvolles Feedback gewonnen werden und den Nutzern eine echte, auf sie individuell ausgerichtete Beteiligung geboten werden
 - ...aber auch die Möglichkeit für negatives Feedback gegeben werden
- Printbericht und Onlinedarstellung sollten Hand in Hand gehen und ihre jeweiligen Stärken genutzt werden

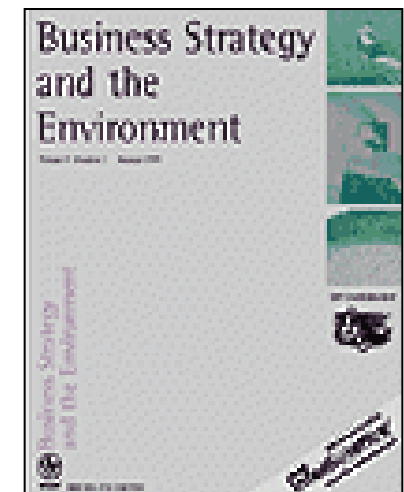
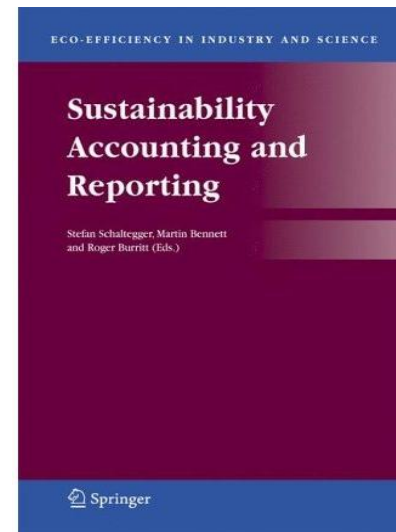
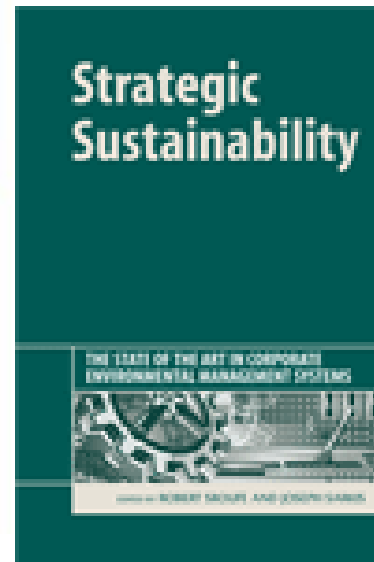
Danke für die Aufmerksamkeit



**VERY LARGE
BUSINESS APPLICATIONS**

Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Weiterführende Literatur



Diskussionsfragen

- Welche Erwartungen bestehen aus Stakeholdersicht bzgl. internetgestützter Berichterstattung?
- Welche (technischen) Möglichkeiten gibt es? Was sind Vor- und Nachteile der Nutzung?
- Was wird genutzt: Konvertierte Online-Berichte, Web-basierte Berichte, Internetgestützte Berichte?

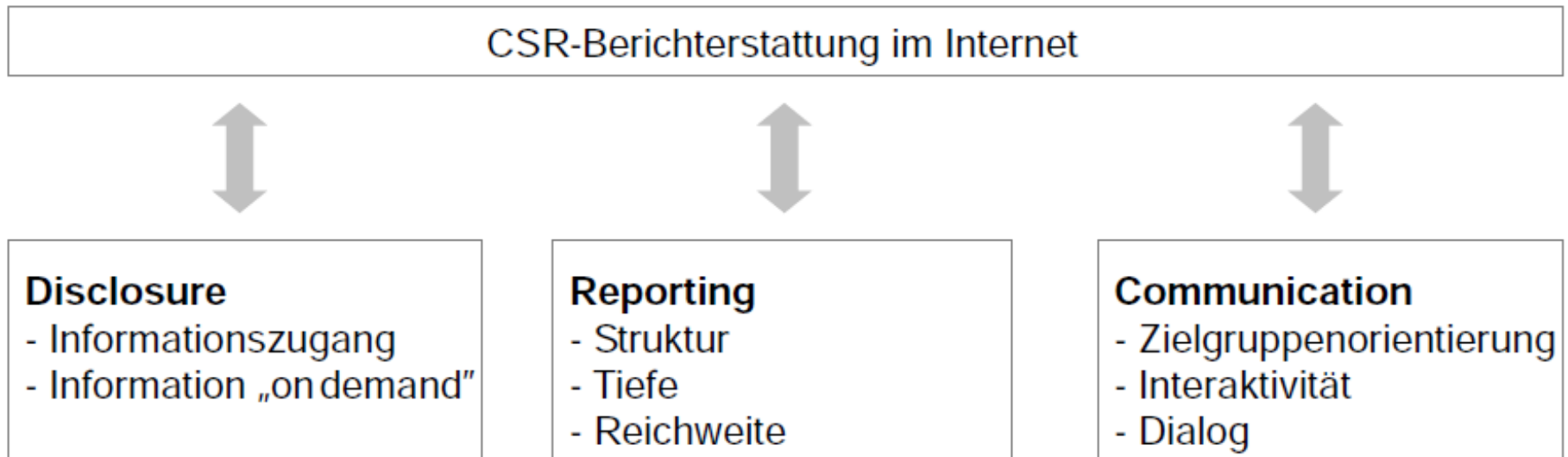
Diskussionsfragen

- welche Erwartungen bestehen aus Stakeholdersicht bzgl. internetgestützter Berichterstattung?
- welche (technischen) Möglichkeiten gibt es bereits? Was sind Vor- und Nachteile der Nutzung?
- Was empfiehlt sich: Printbericht, Online-Bericht, Print-Web-integrierender Bericht?

- [1] Bartels, Wim/lansen-Rogers, Jennifer/Kuszewski, Judy:
Count me in - The readers' take on sustainability reporting.
2008
- [2] Kicheol, K.: Interaktive Nachhaltigkeitsberichterstattung im
Internet – Konzept und Bestandsaufnahme der Global-
Fortune-500-Unternehmen. In: Isenmann, R. Marx Gómez, J.
(Hrsg.): Internetbasierte Nachhaltigkeitsberichterstattung.
Erich Schmidt, Berlin 2009. pp.355-370
- [3] IÖW, IMUG: Der Nachhaltigkeitsbericht, Berlin 2001
Download unter (geprüft am 18.10.2010):
www.nachhaltigkeitsberichte.net/img_neu/NachhBer.pdf
- [4] © 2010 Daniel Süpke, noch nicht veröffentlicht

Ergänzende Folien (Anhang)

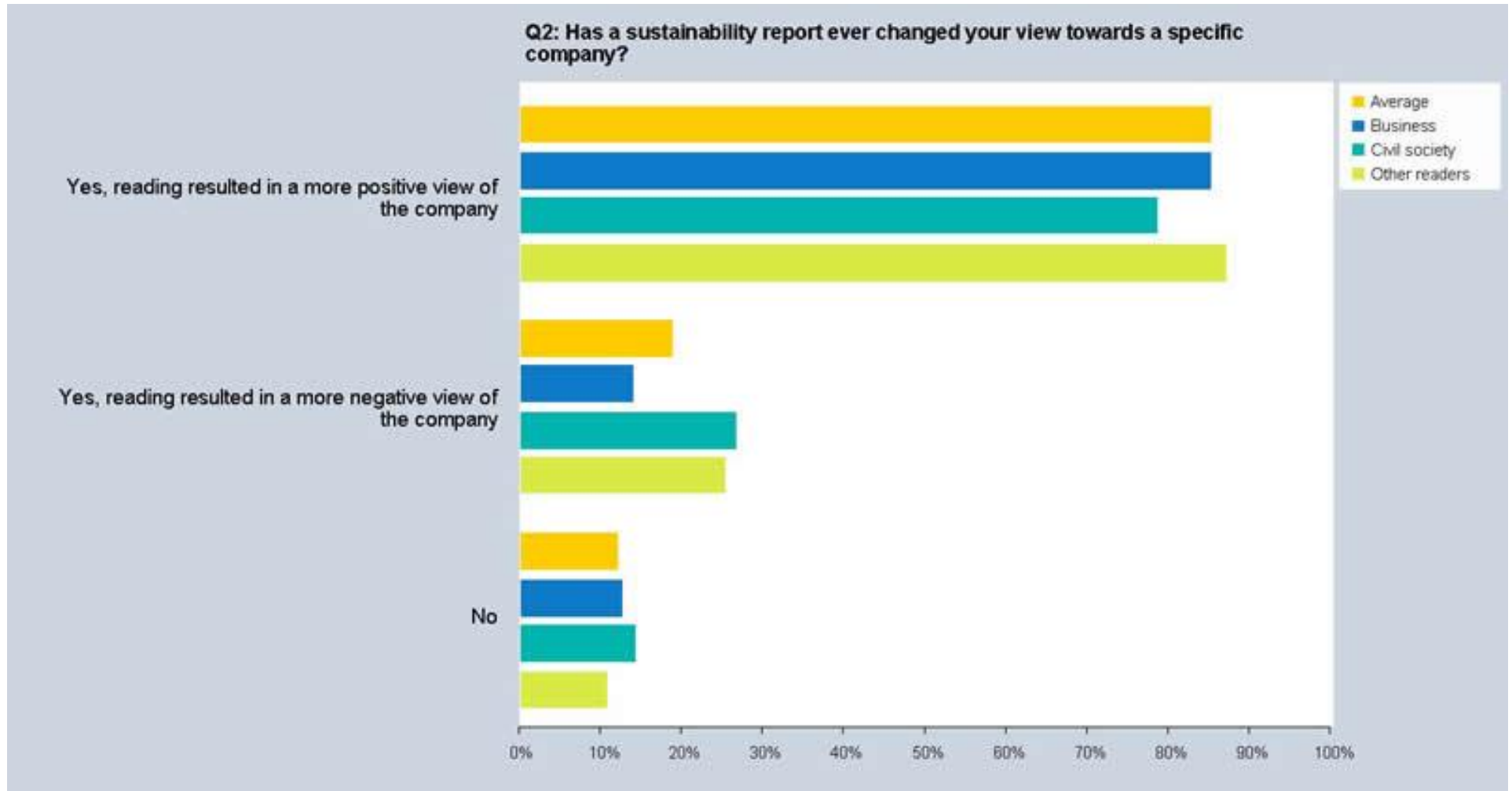
Aufgaben der Internet-Berichterstattung



- Internetbasierte oder internetgestützte NBE hat sich durchgesetzt
 - Nachhaltigkeitsberichte als reines Printdokument kaum noch vorhanden
 - Begleitend zum Printbericht oder eigenständig

(Abb.: [2])

Count me in survey – A reader's take on sustainability reporting



[1]

References

- [1] Bartels, Wim/Iansen-Rogers, Jennifer/Kuszewski, Judy: Count me in - The readers' take on sustainability reporting. 2008
- [2] GRI: G3 - Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Amsterdam: Global Reporting Initiative, 2006
- [3] Kelda Group Media Centre - <http://www.keldagroup.com/kel/media/> (Zugriff 2009-07-01)
- [3] Lenz, Christian: Empfängerorientierte Unternehmenskommunikation. Eul, J, 2003
- [4] O'Reilly, Tim: What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Communications & Strategies, 2007, Nr. 65, 17-37
- [5] DiPiazza Jr., Samuel A./Eccles, Robert G.: Building Public Trust – The Future of Corporate Reporting. John Wiley & Sons, 2002
- [6] Dion Hinchcliffe: All We Got Was Web 1.0, When Tim Berners-Lee Actually Gave Us Web 2.0
http://web2.socialcomputingjournal.com/all_we_got_was_web_10_when_tim_bernerslee_actually_gave_us_w.htm (Zugriff 2010-01-11)