

# ENGAGEMANGS RAPPORTEN #3

Tema: Hållbarhet och kommunikation

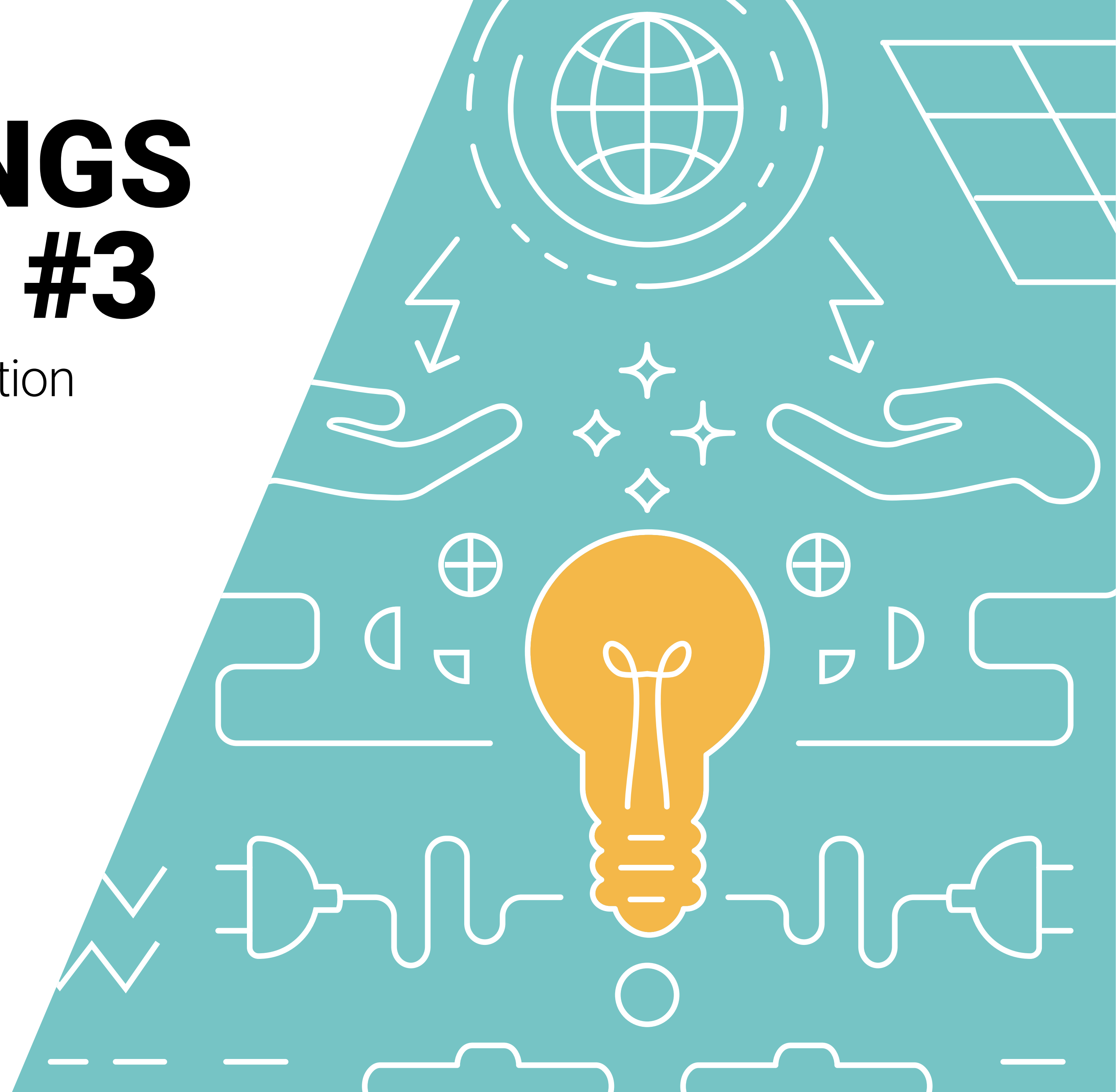
MINNESOTA & SES  
HÖST 2019

minnesota

BRAND  
ENGAGEMENT™



SPONSRINGS &  
EVENTSVERIGE



# Hållbarhet högt på agendan, men hur kommunicerar vi?

Vi har nog alla känt hur vindarna blåser. Hur hållbarhetsfrågan gått från att engagera några få till att genomföra hela samhället. Men hur påverkar detta egentligen företag och organisationer?

Denna undersökning har ett kommunikativt perspektiv. Vilka signaler får vi från medarbetare och kunder? Hur rankar vi frågor om hållbarhet i relation till andra budskap och vilka kanaler är viktigast när vi ska föra dialogen?

Välkommen att ta del av resultaten. De är inte bara tankvärda och intressanta, kanske kan de till och med bidra med en strimma hopp.

**Andy Pimmeshofer**  
VD Minnesota

**Niklas Söderberg**  
Verksamhetsansvarig SES



# Resultat

---

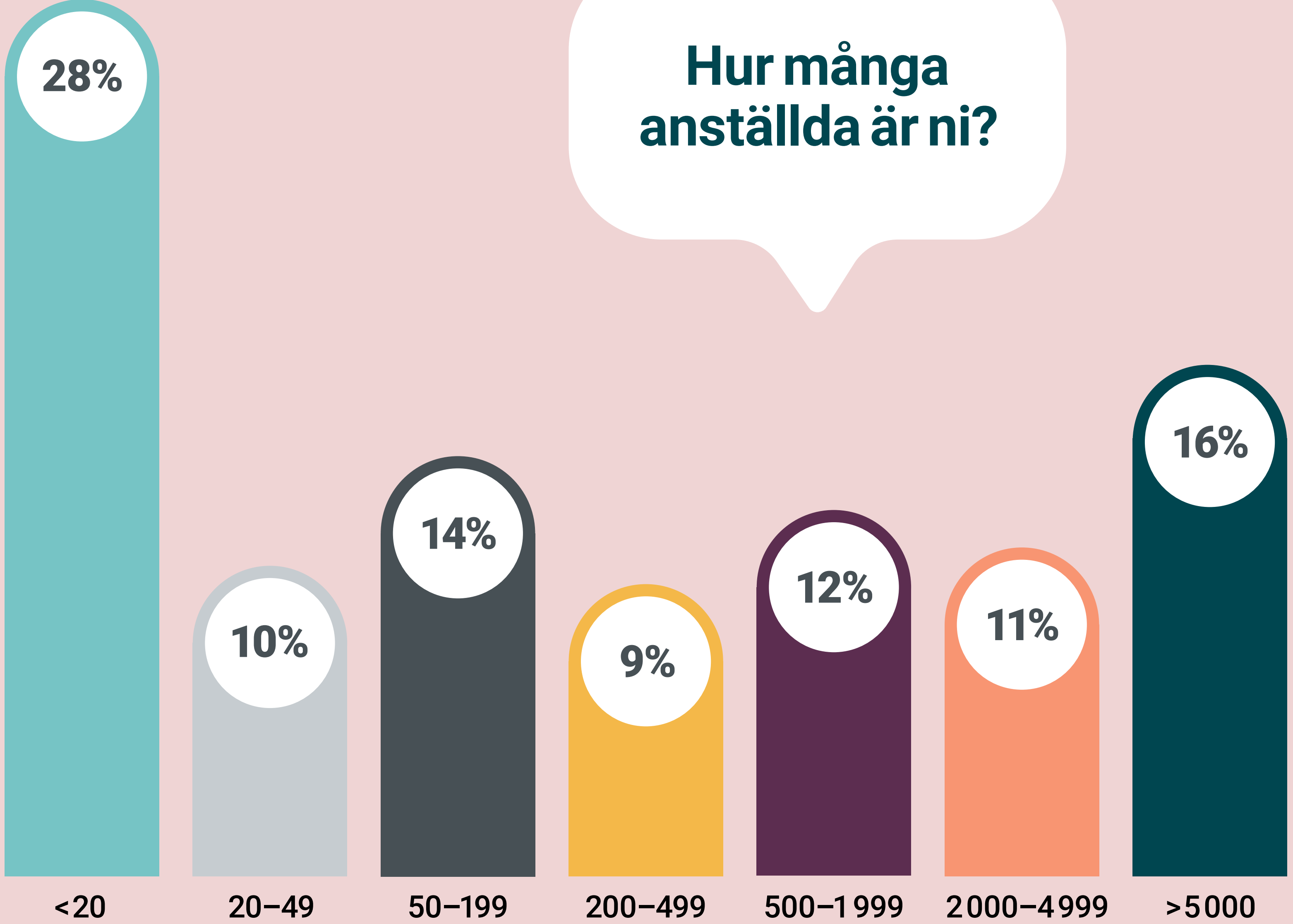
Engagemangsrapporten #3 är resultatet av en digital enkätundersökning som skickades till 2000 mottagare via SES och Minnesotas nätverk.

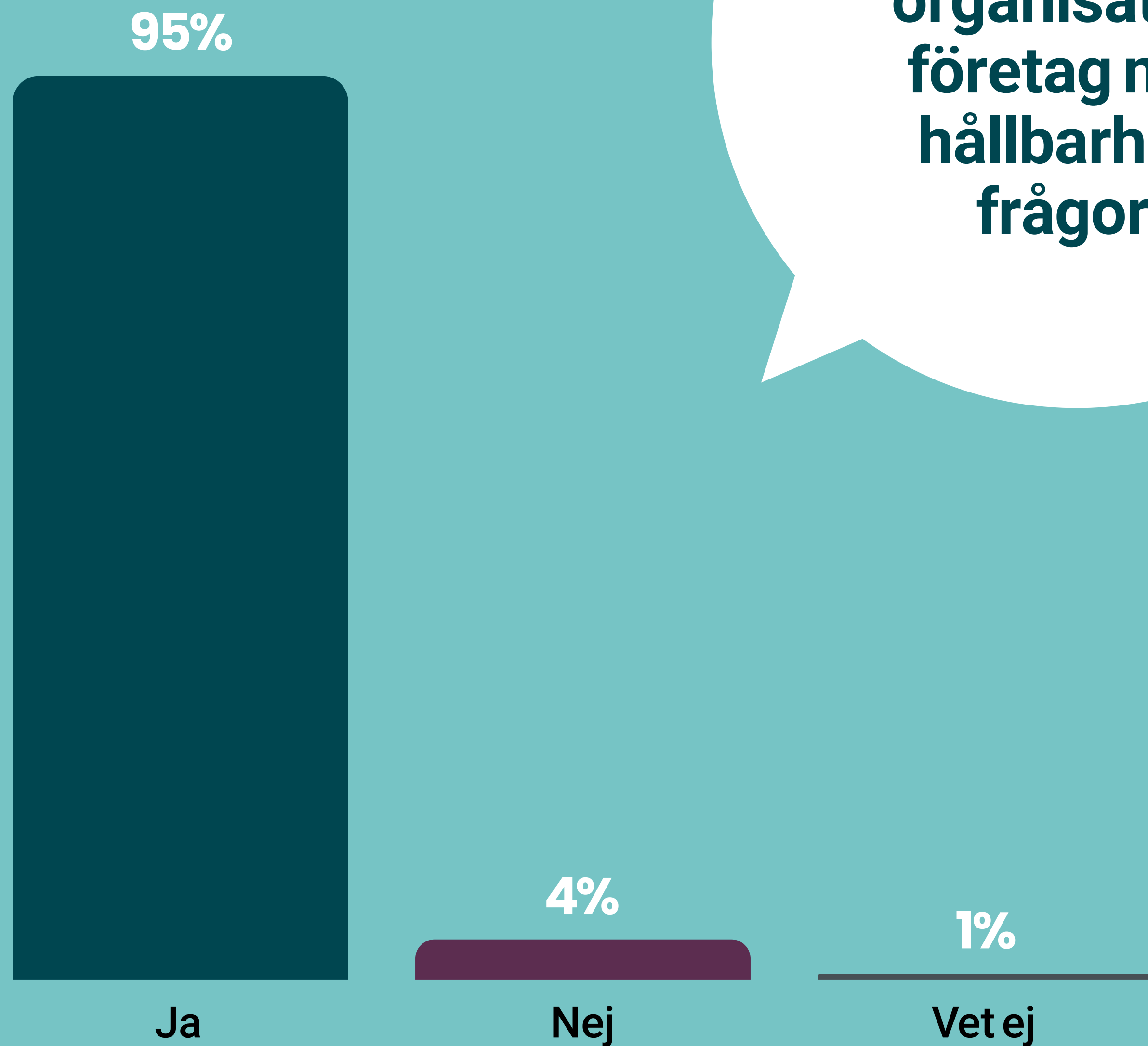
120 personer fullföljde enkäten.

Respondenterna verkar i många olika branscher och är övervägande beslutsfattare inom marknad och kommunikation.



**Hur många  
anställda är ni?**





**Arbetar din  
organisation/  
företag med  
hållbarhets-  
frågor?**

**Om ditt företag  
inte jobbar med  
hållbarhetsfrågor,  
vad tror du är  
anledningen  
till det?**

”

Att man inte är beredd  
att lägga kostnader på  
det arbetet. Tyvärr.

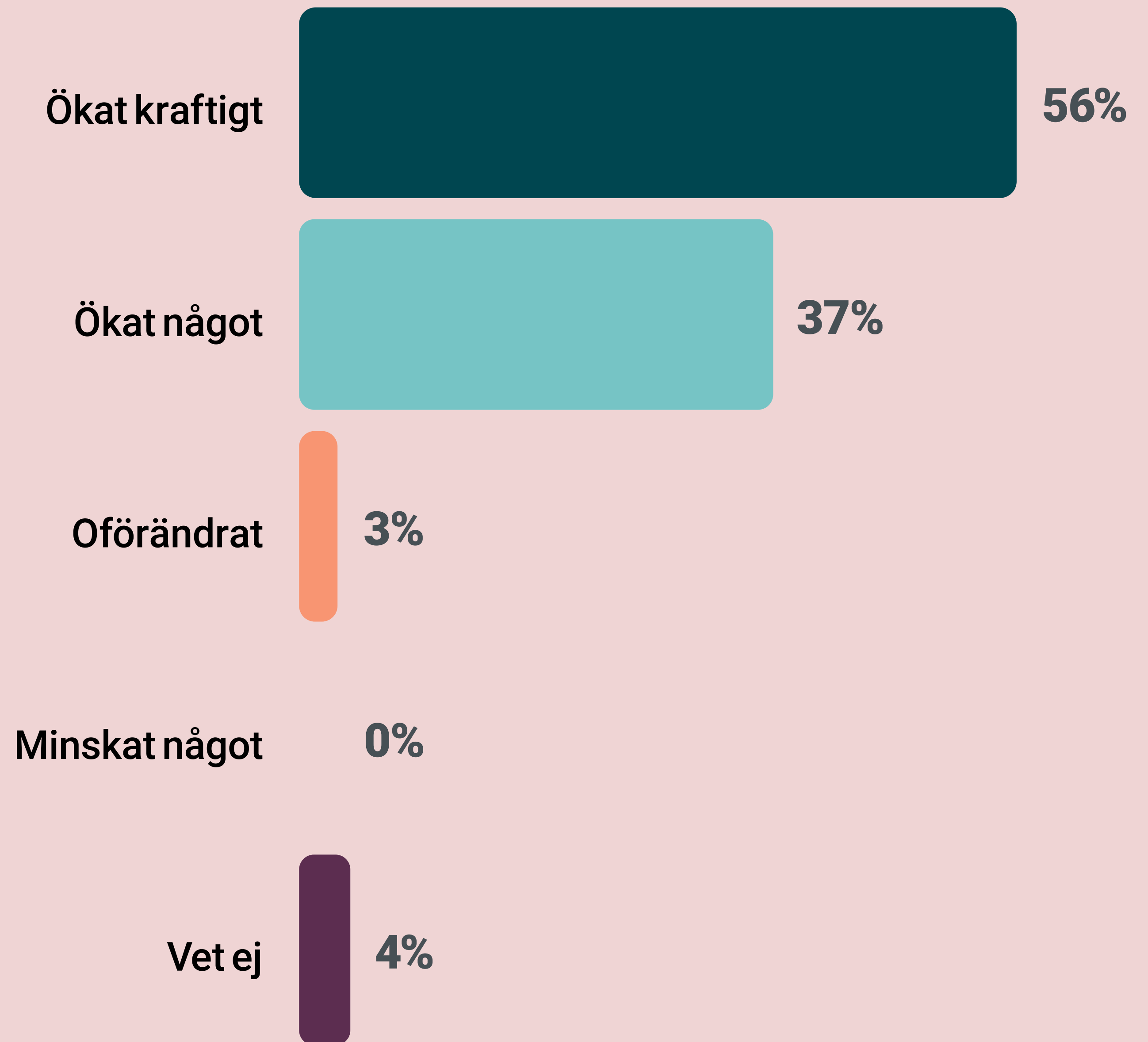
”

För litet företag.

”

Brist på främst tid.

**Ser engagemanget för  
ert hållbarhetsarbete  
annorlunda ut bland  
era medarbetare idag  
än för fem år sedan?**



**Ser engagemanget för  
ert hållbarhetsarbete  
annorlunda ut bland  
era kunder idag än  
för fem år sedan?**





”

I och med vårt ökade fokus på hållbarhet har engagemanget och intresset ökat.

”

Vi märker att det blir mer och mer viktigt bland kunder och medarbetare, främst unga medarbetare.

”

Ja, det frågas mer men i praktiken är det ett fåtal som gör konkreta förändringar i beteendet.

**Vilka kommunikationsmålgrupper är prioriterade kopplat till ert hållbarhetsarbete? Ange max tre alternativ.**

Samhälle  
och opinion

Nya  
med-  
arbetare

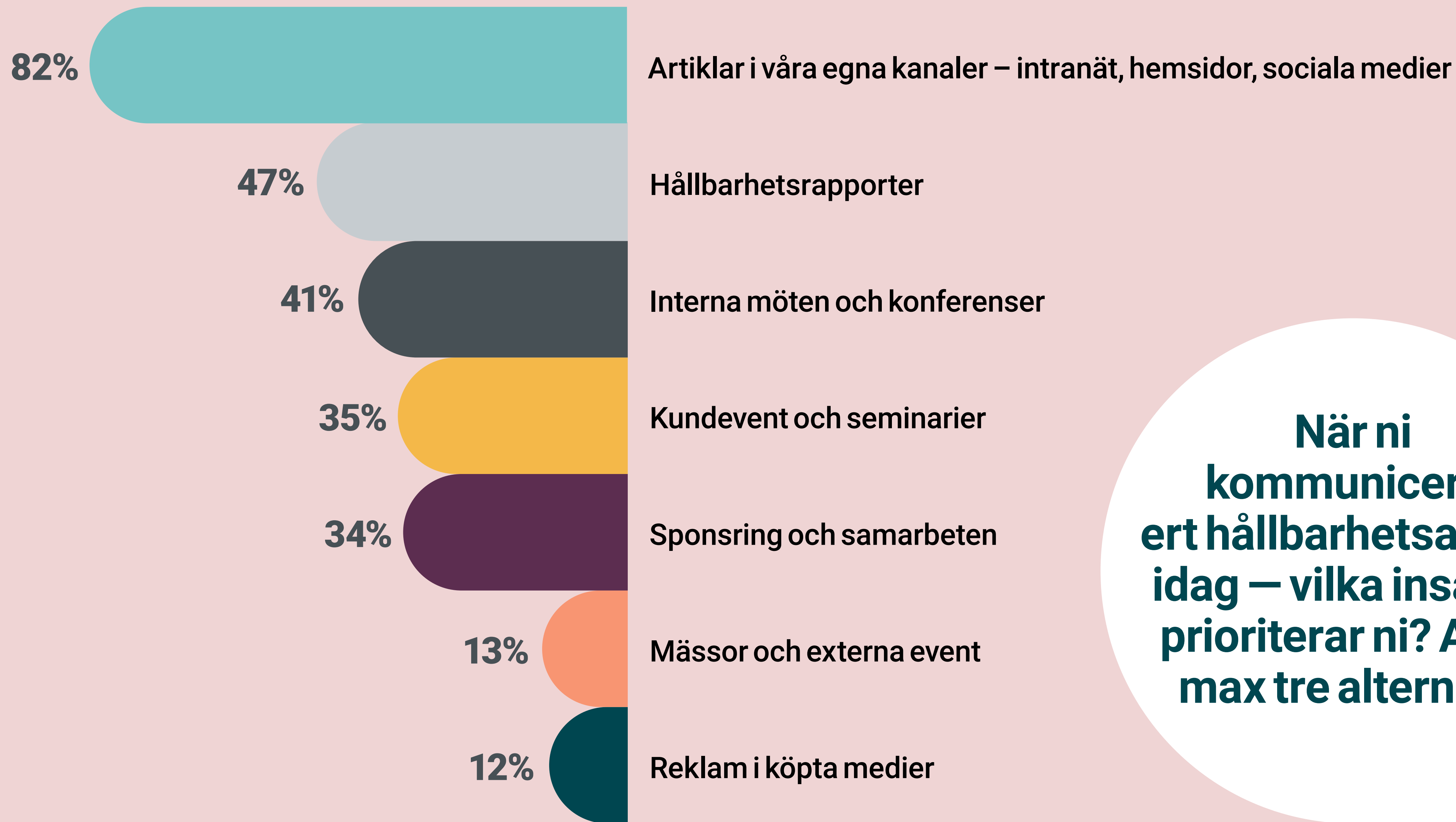
Medarbetare

Leverantörer  
och partners

Kunder

”

Vi tränar vår förmåga att  
leva som vi lär varje dag.  
Vi samverkar inte med  
partners om de inte vill kliva in  
i win-win-win-perspektivet  
utan en snäll och omtänksam  
attityd. Business är inte en  
tävling utan omtänksamhet för  
oss. Det är en stor skillnad  
i attityd i samverkan.



**När ni  
kommunicerar  
ert hållbarhetsarbete  
idag – vilka insatser  
prioriterar ni? Ange  
max tre alternativ.**

”

I vår vision. Sedan genom  
agerande i vardagen,  
bygga in i vår affär,  
interna utbildningar.

Är det något du  
önskar att ni  
hade prioriterat  
annorlunda?

”

Ja, generellt  
önskar jag att vi  
skulle **PRIORITERA**  
hållbarhetsfrågorna  
mycket mer än vad  
vi gör idag.

”

Lyfta detta  
på enkelt sätt  
till kunder.

”

Tydlig kravställan  
vad vi förväntar oss  
av kunder för att gå  
från bra till bättre i  
hållbarhetsfrågans  
olika delar/områden.

”

Behöver bli bättre på  
målsättning, mätning  
och uppföljning.

”

Att vi vågat sticka  
ut tidigare. Nu när  
vi gör det kan jag  
bara känna stolthet  
över allt vi gör.

**Hur viktigt är engagemanget från följande målgrupper i ert hållbarhetsarbete? Rangordna 1–5 där 1 är mest prioriterad och 5 är minst prioriterad.**

**Kunder**

**Medarbetare**

**Leverantörer  
och partners**

**Potentiella  
kunder**

**Omgivning/  
Samhället**

**Vilka ämnen fokuserar  
ert hållbarhetsarbete på?**

**Klimat och miljö**

**Socialt ansvar**



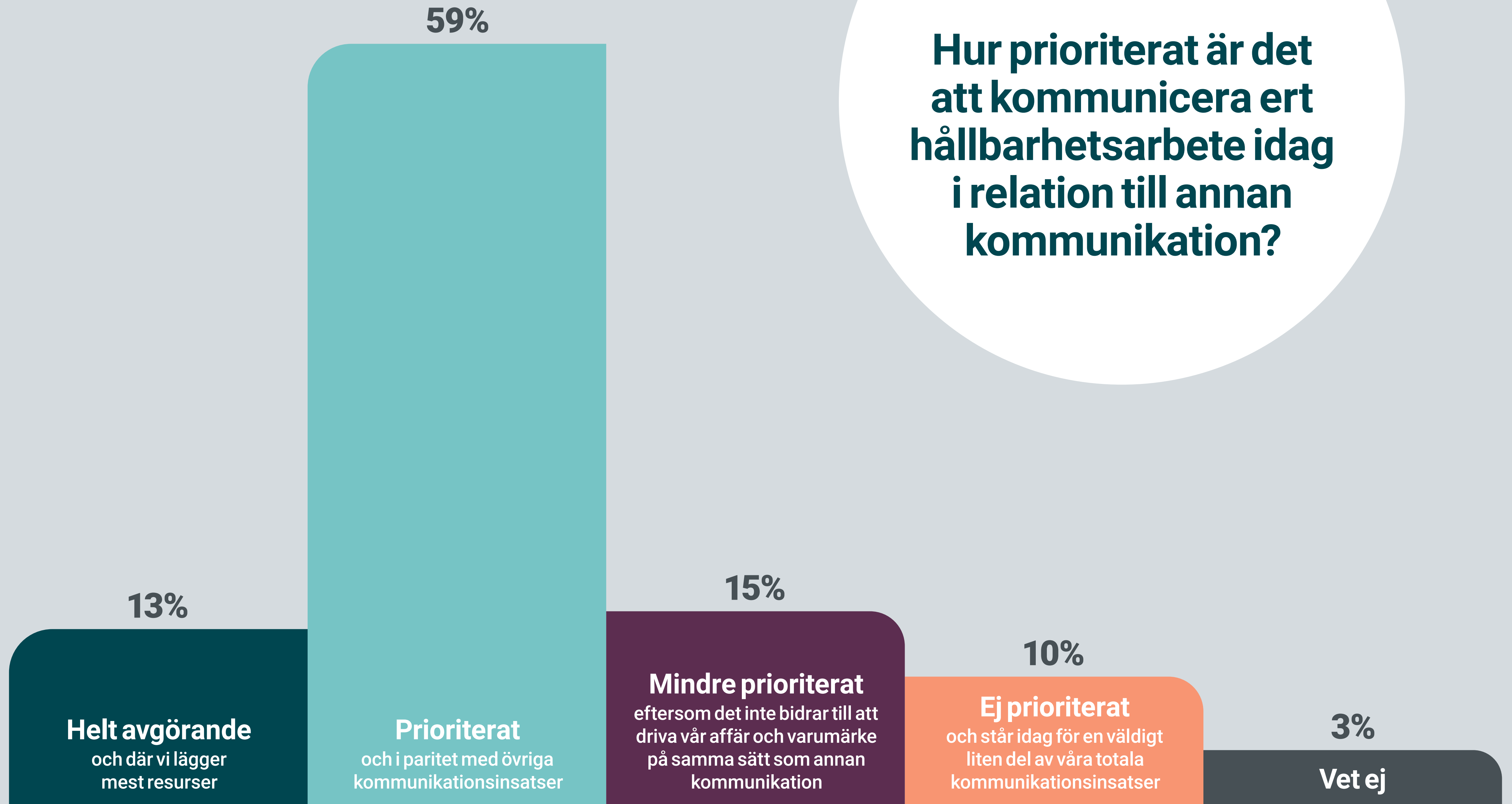
- 1 Bygger trovärdighet till vårt varumärke · 78%
- 2 Engagerar och inspirerar medarbetare · 47%
- 3 Vägleder oss i strategiska beslut · 46%
- 4 Driver vår innovations- och affärsutveckling · 38%
- 5 Stärker kundlojaliteten · 29%
- 6 Möjliggör starkare samarbeten med leverantörer och partners · 29%
- 7 Attraherar talanger och nya medarbetare · 22%

**Hållbarhet bidrar till en bättre värld men vilka alternativ är de mest centrala för ert hållbarhetsarbete? Ange de tre viktigaste alternativen.**

”

Det handlar om  
överlevnad, inget vi kan  
välja att inte göra.

**Hur prioriterat är det att kommunicera ert hållbarhetsarbete idag i relation till annan kommunikation?**



13%

**Helt avgörande**  
och där vi lägger  
mest resurser

59%

**Prioriterat**  
och i paritet med övriga  
kommunikationsinsatser

15%

**Mindre prioriterat**  
eftersom det inte bidrar till att  
driva vår affär och varumärke  
på samma sätt som annan  
kommunikation

10%

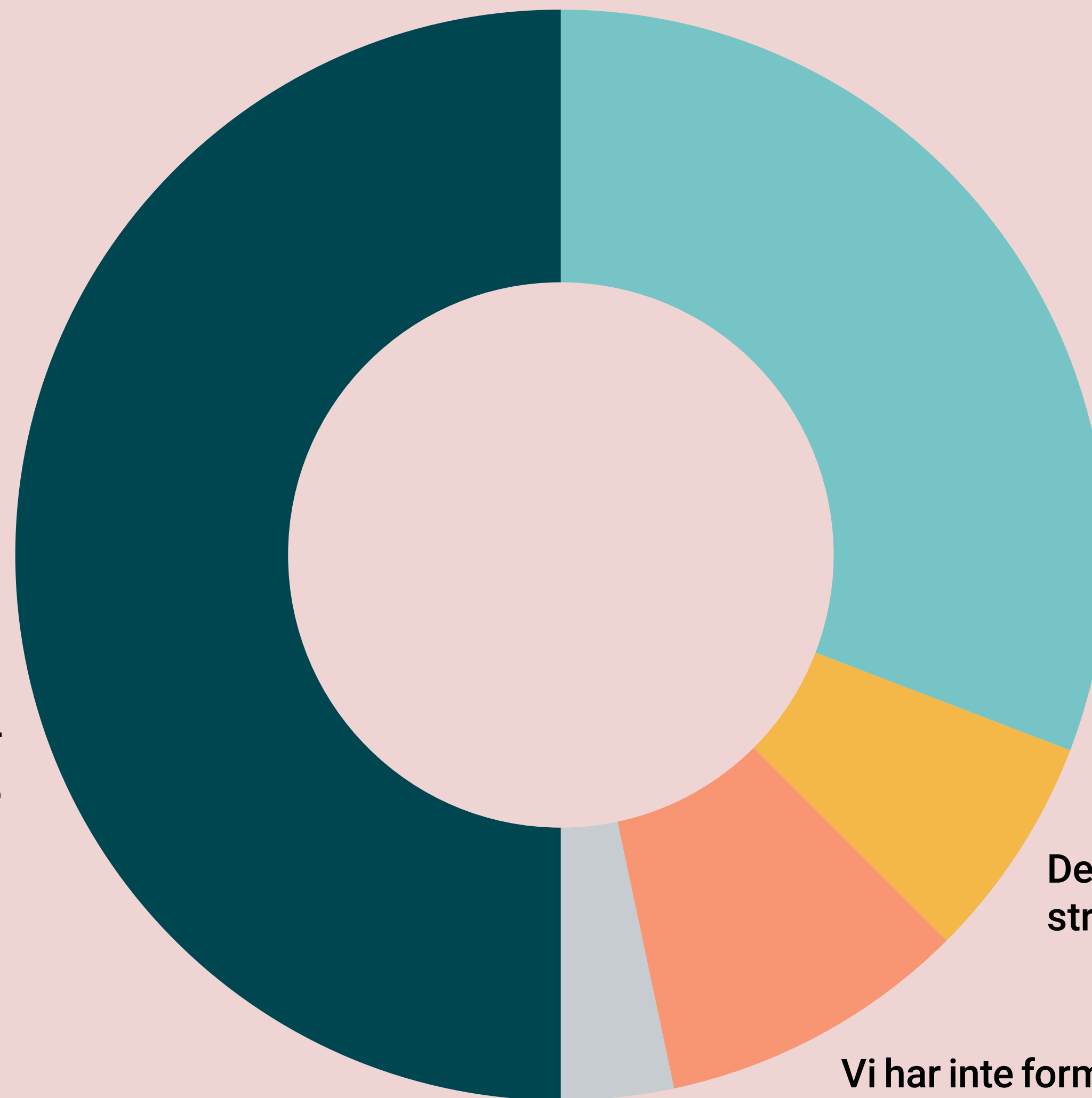
**Ej prioriterat**  
och står idag för en väldigt  
liten del av våra totala  
kommunikationsinsatser

3%

**Vet ej**

## Hur förhåller ni er till FN:s globala mål för hållbar utveckling?

De påverkar i högsta grad vår strategiska utveckling · 50%



Vi försöker sätta oss in i målen och hur vi som företag kan bidra · 31%

De har ännu inte påverkat vår strategiska utveckling · 7%

Vet ej · 3%

Vi har inte formulerat någon strategi eller mål kopplat till de globala målen · 9%

**Vilka av de 17 globala målen har ni valt att prioritera?**



## Vilka primära kommunikationsinsatser har ni planerat för hållbarhetsfrågor det kommande året?



”

Fler externa  
event och mer  
fokus på med-  
arbetare.

”

Ingen renodlad  
kommunikation  
för detta. Vi väver  
in det i allt vi gör.

”

Sociala  
medier, PR  
och opinions-  
bildning.

# Reflektion

---

**Resultatet är tydligt.** Hållbarhet hamnar allt högre på dagordningen, engagemanget ökar hos medarbetare och kunder. Det kommer knappast som någon överraskning. Samtidigt är det anmärkningsvärt hur stark denna fokusering blivit under senare år.

**Den första fråga** en kritisk granskare ställer är naturligtvis om hållbarhet tas på allvar eller om det mest är ett spel för gallerierna? Denna undersökning visar att engagemanget genomsyrar verksamheten på djupet. Medarbetarna involveras och man prioriterar kanaler som ger utrymme för dialog och fördjupning (möten och artiklar) framför traditionell marknadsföring.





# Reflektion

---

**FN:s 17 hållbarhetsmål** är vägledande i den strategiska dialogen för hälften av de organisationer som besvarat denna enkät. Samtidigt är det långsiktiga varumärkesarbetet en viktig drivkraft. Utvecklar man hållbara produkter, tjänster och affärsmodeller vill man också att detta syns och uppmärksammas.

**Frågor som** extrem fattigdom, jämställdhet och global uppvärmning är kanske inte bara vår tids stora utmaningar, de kan mycket väl vara vår tids stora affärsmöjligheter. Kanske är det först när vi förstår det som vi får kraft att göra de omställningar som krävs.



# Kontakt

---

**Andy Pimmeshofer**

[andy.pimmeshofer@minnesota.se](mailto:andy.pimmeshofer@minnesota.se)

073-322 43 88

**Niklas Söderberg**

[niklas@ses.se](mailto:niklas@ses.se)

070-208 28 05

**minnesota**  
BRAND  
ENGAGEMENT™

