



Pioneer & Leader in Sustainability



> 15 Jahre Erfahrung

in Nachhaltigkeitsmanagement, Klimabilanzierung, Lieferkette und Finanzberichterstattung



> 350 aktive Kunden

aus verschiedenen Industrien und in über 10 Ländern



> 1.500 Nachhaltigkeits- berichte veröffentlicht



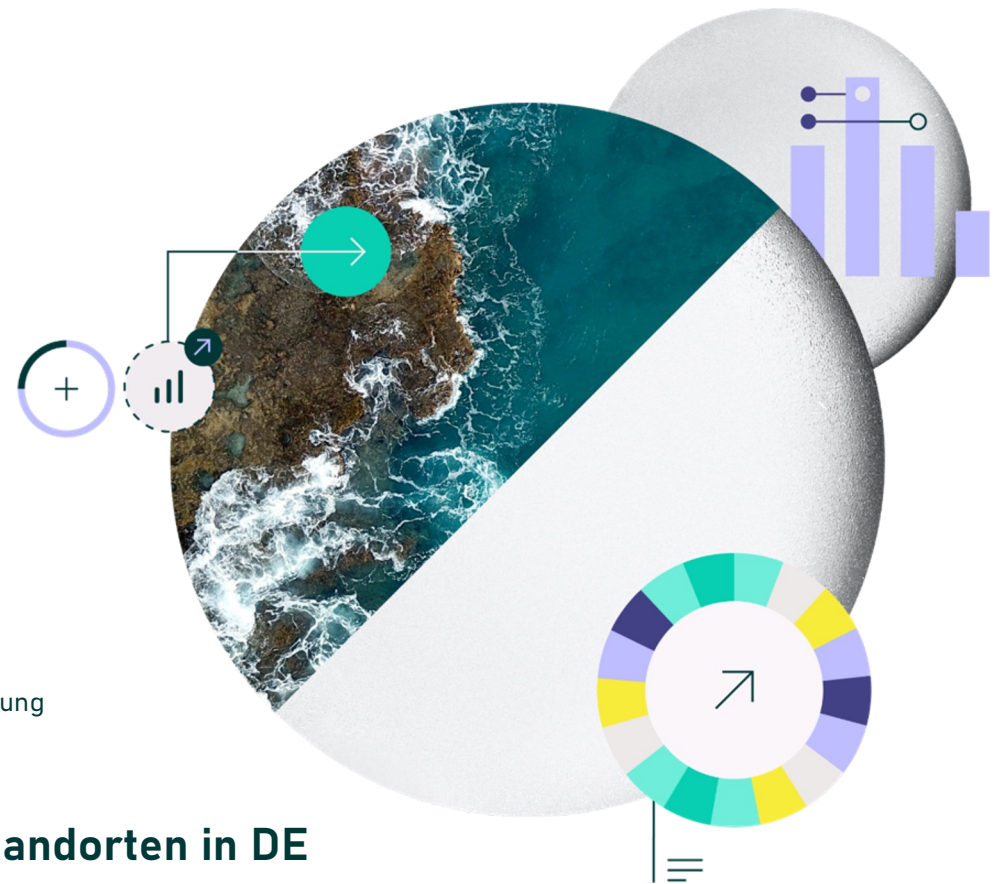
> 130 Mitarbeitende

mit Expertise und Erfahrung in Technologie, Regulatorik und Beratung



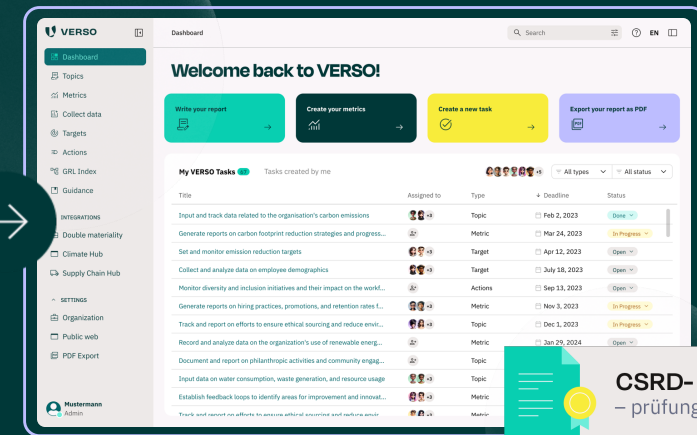
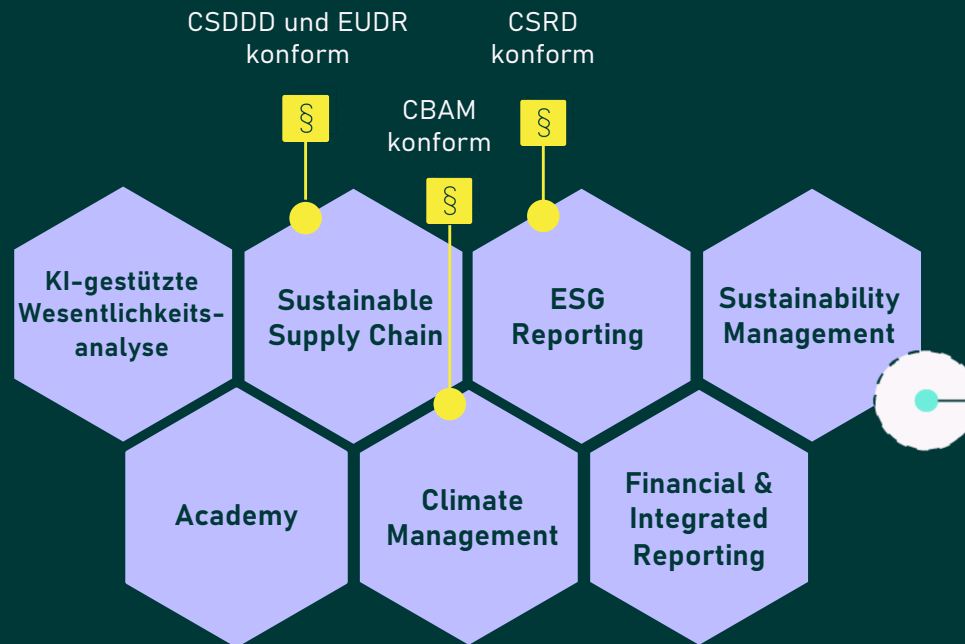
Remote first und Hybrid second mit 4 Standorten in DE

München (HQ), Hamburg, Köln und Berlin



We guide you through sustainability.

Die All-in-one Lösung für Ihre Nachhaltige Transformation



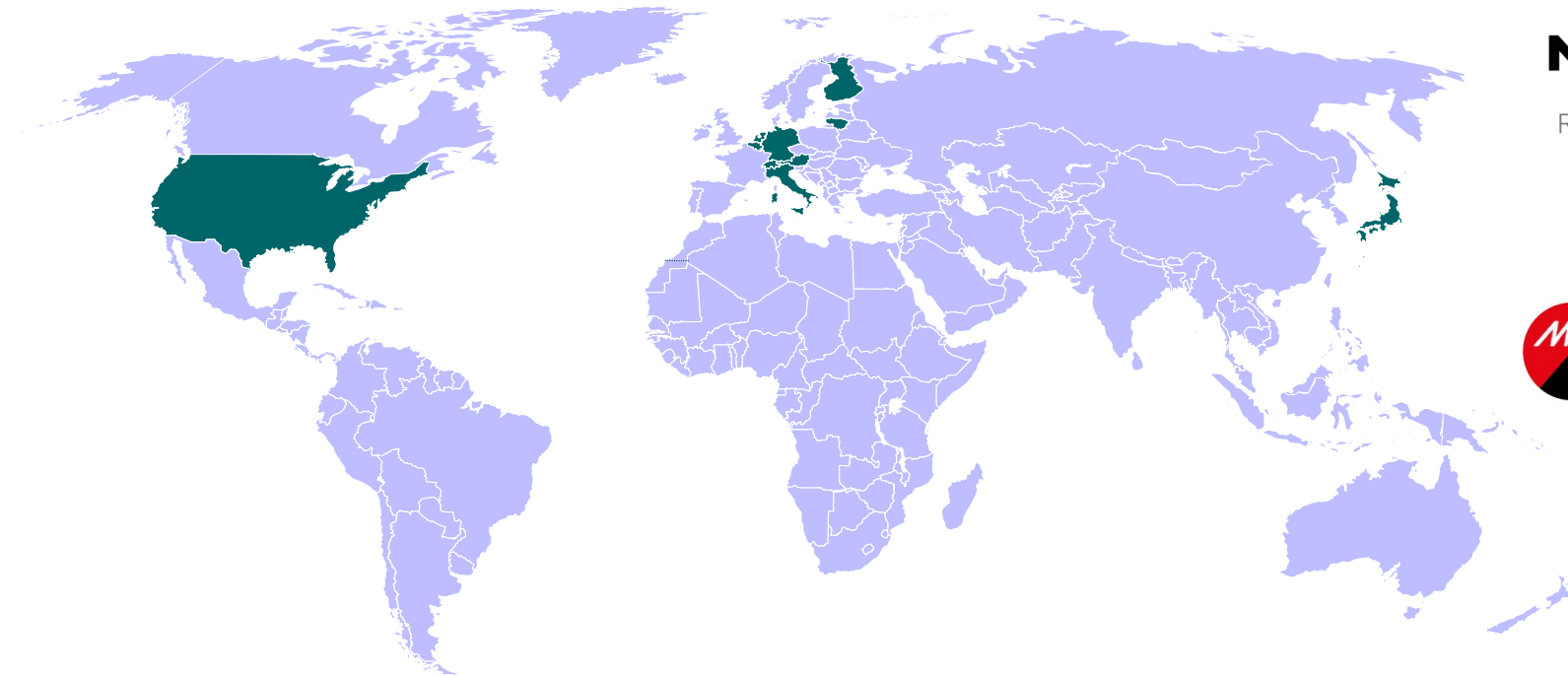
CSRD- und IDW
– prüfungskonform



Über VERSO



Auswahl unserer Kunden aus verschiedensten Branchen & Ländern

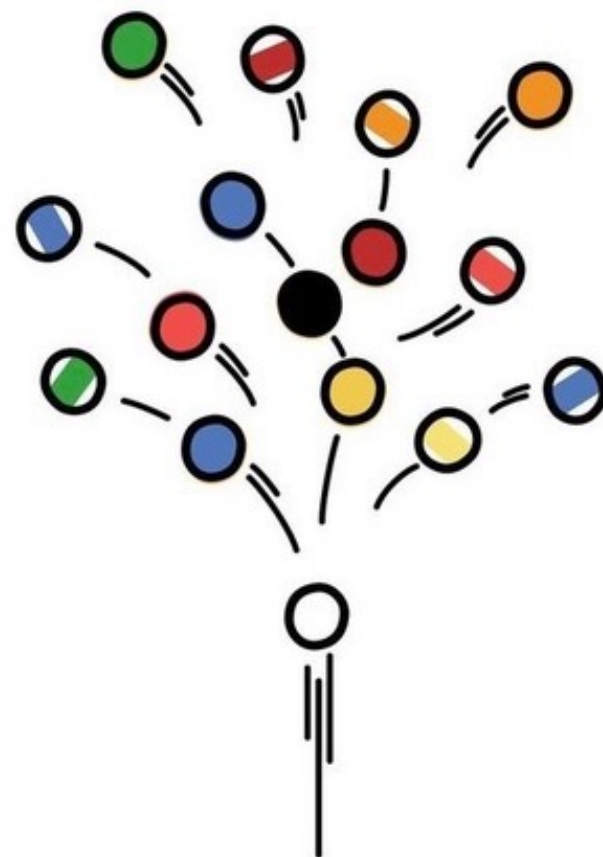


Mit starkem Partnernetzwerk:





YOU



YOUR
IMPACT



Alle mitnehmen auf die Reise durch die Nachhaltige Transformation

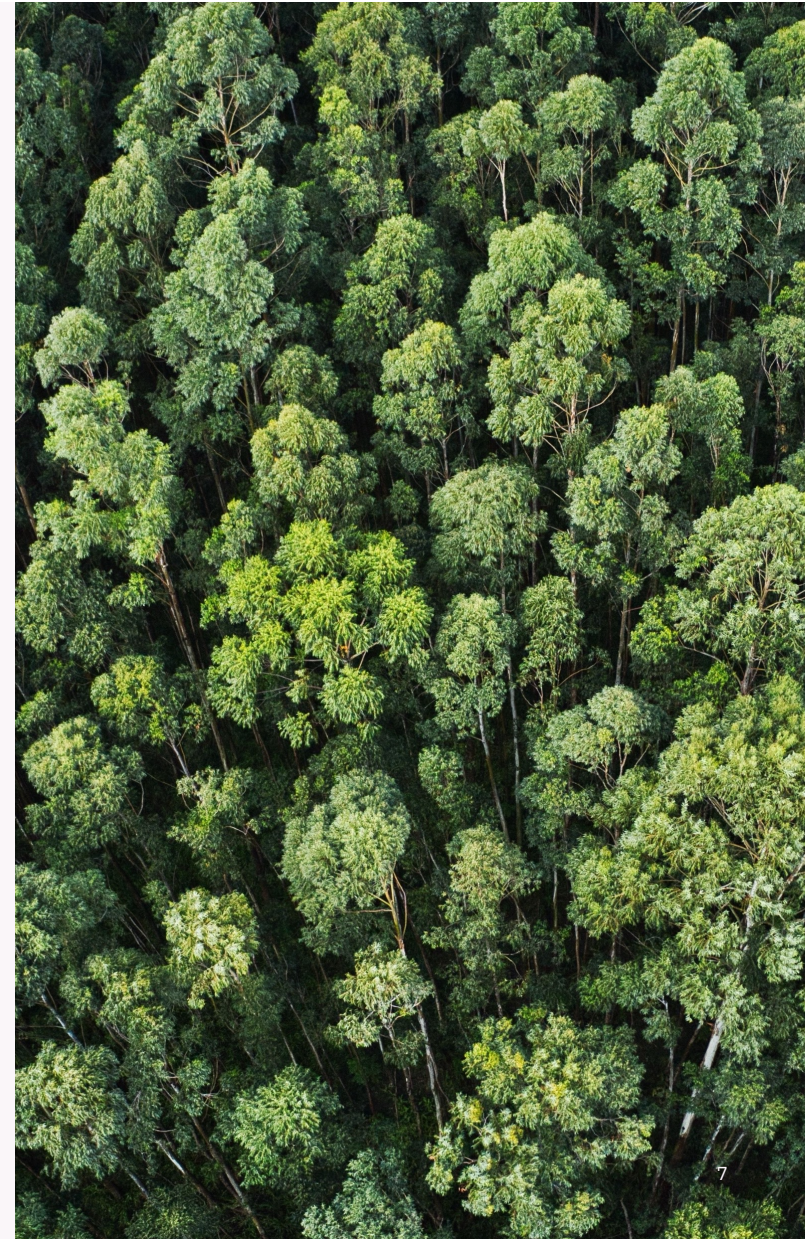
VERSO Webinar - 16. April 2025 – Stephan Grabmeier & Nuvia Maslo





Wer sind eigentlich „alle“?

Wesentliche interne Stakeholder



Typische Interne Stakeholdergruppen



Stakeholdermapping

1. Stakeholder-Beschreibung

Welche Stakeholder sind an diesem Projekt beteiligt?

Zum Beispiel:

- **Steering:** Wer trägt für was die Verantwortung?
- **Sounding:** Wessen Input ist zwingend?
- **Working:** Wer arbeitet operativ an dem Projekt mit?
- **Networking:** Wer wird von außerhalb benötigt?
- **Affected:** Wer ist von dem Projekt betroffen?

2. Stakeholder-Bedeutung

- Wer steht positiv zum Projekt und ist Enabler?
- Wer ist bedingt kooperativ, verhindert nicht, will aber überzeugt werden?
- Wer ist skeptisch und möglicherweise regressiv?

3. Stakeholder-Bedürfnisse

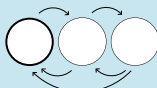
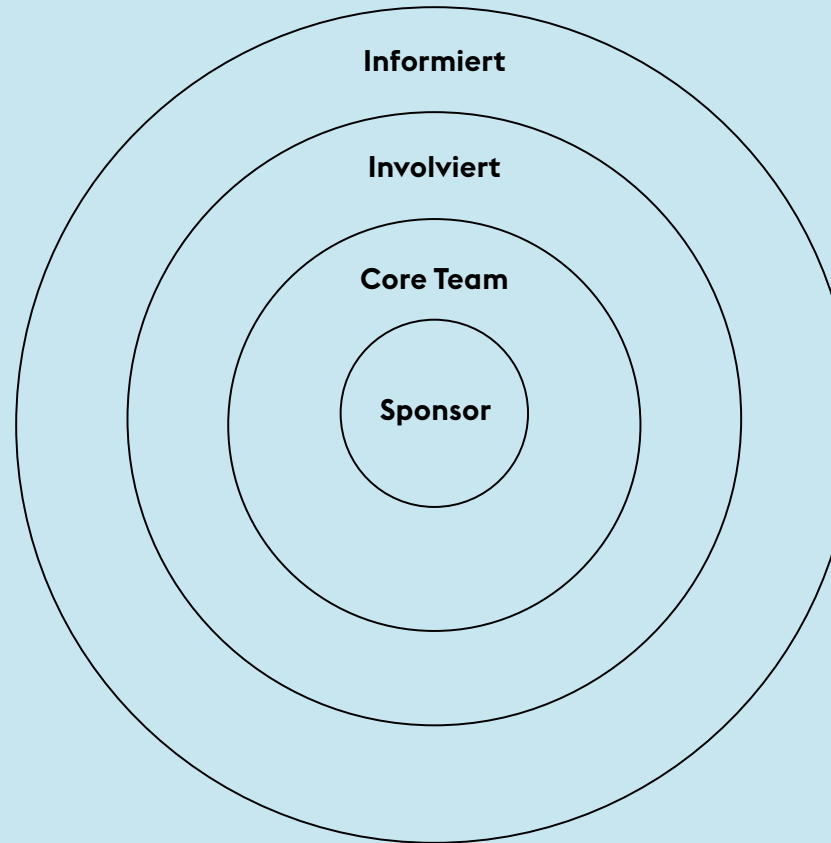
- Was sagen, denken, fühlen und tun diese Stakeholder heute in Bezug auf diese Transformation, ihren Zweck und ihre Konsequenzen?

4. Stakeholder-Zuordnung

- Welche Stakeholder gehören zu welchem Kreis?

Zum Beispiel:

- **Sponsor:** Verantwortlich für das Impact First-Projekt
- **Core Team:** Arbeiten Vollzeit im Projekt
- **Involviert:** Liefern regelmäßig Input oder helfen, die Arbeit voranzutreiben, aber das Projekt ist nicht ihr einziger Fokus.
- **Informiert:** Wollen auf dem Laufenden bleiben und bei Bedarf Input geben.



Transparenz
Schritt 1 – 3

Stakeholder Transformation Journey

Bearbeitet alle Felder, um ein Gesamtbild zu den Stakeholdern, dessen Need States und euren Botschaften zu erhalten. Gleicht diese mit dem Stakeholder-mapping ab.

1. Transformation Purpose

Ergebnisse aus Schritt 1 (Why) hier eintragen.

2. Stakeholder

Bringe den Transformation Purpose in die verschiedenen Perspektiven. Nutze dafür alle Stakeholder aus dem Stakeholdermapping (ggf. weitere), die an der Transformation beteiligt sind.

3. Stakeholder Mindset heute

4. Need State

Was sagen, denken und tun die Stakeholder in Bezug auf die Transformation, ihren Zweck und die Konsequenzen? Lassen sich Gruppen bilden?

5. Stakeholder Mindset morgen

6. Interest

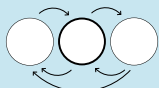
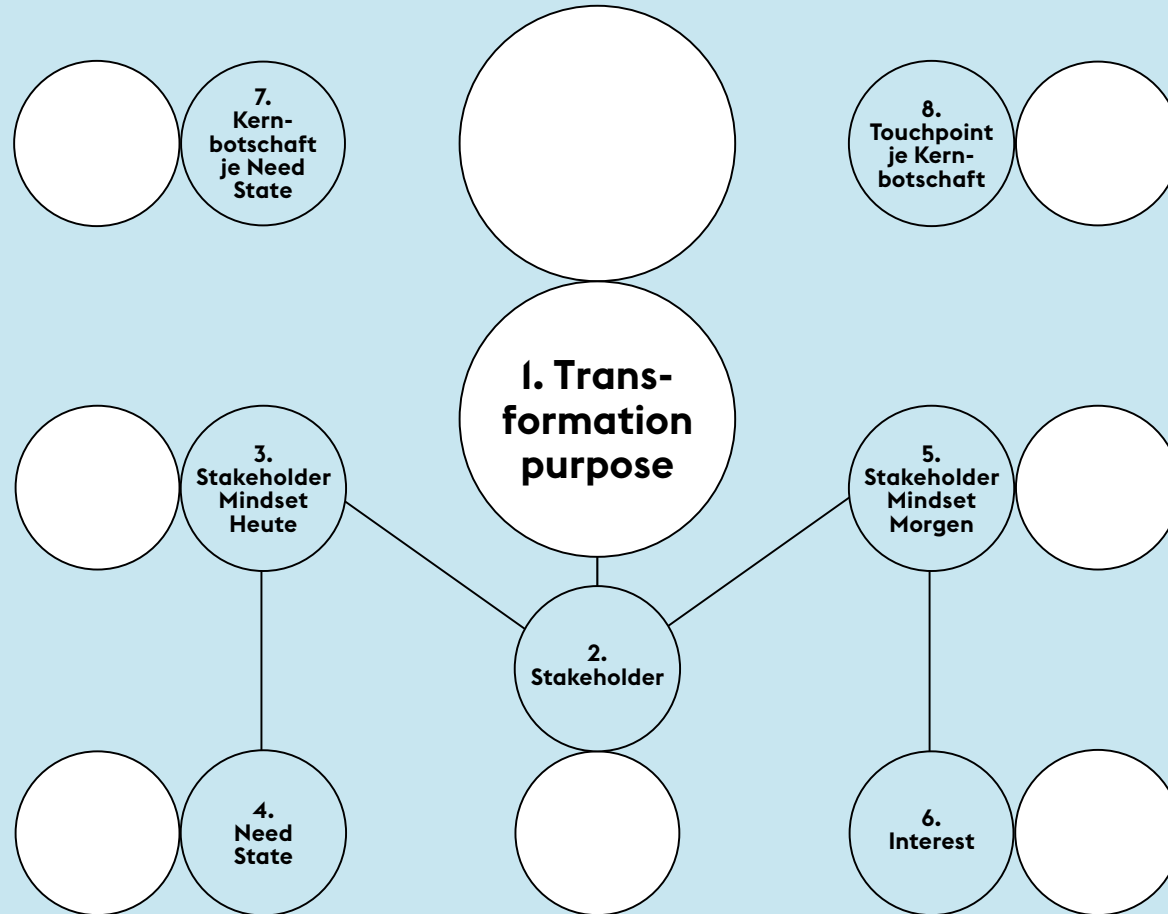
Was sollen die Stakeholder zukünftig sagen, denken und tun in Bezug auf die Transformation, ihren Zweck und die Konsequenzen? Lassen sich Gruppen bilden?

7. Kernbotschaft je Need State

Die Kernbotschaft ist ein spezifisches Versprechen, bezieht sich immer auf den Stakeholder, enthält einen eindeutigen Nutzen und hilft das Mindset zu verändern, um die Transformation zu erreichen.

8. Touchpoint je Kernbotschaft

Finde die besten Touchpoints um mit den Kernbotschaften die Stakeholder (-gruppen) zu erreichen und zu einem Teil der Transformation werden zu lassen.

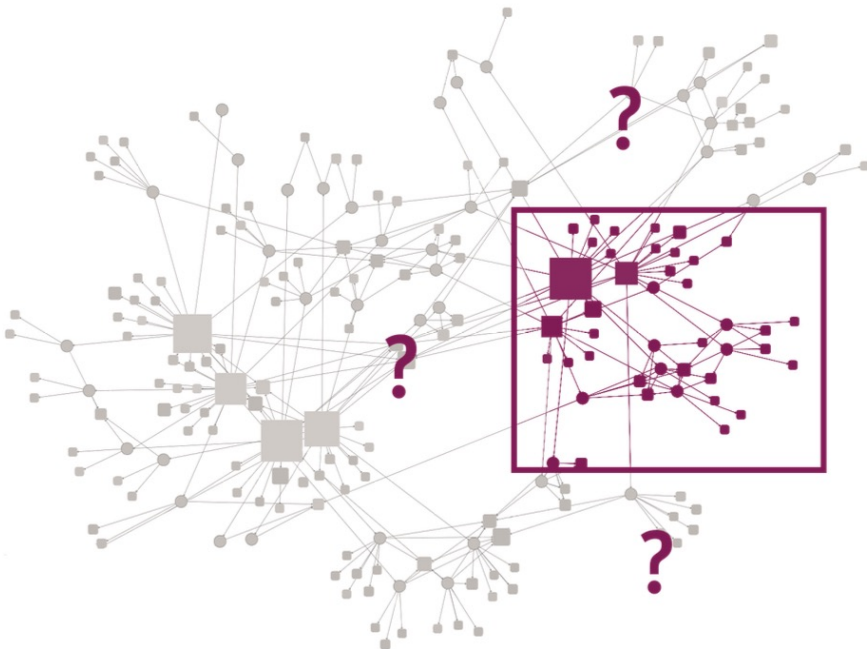


Transzendenz
Schritt 4 – 9

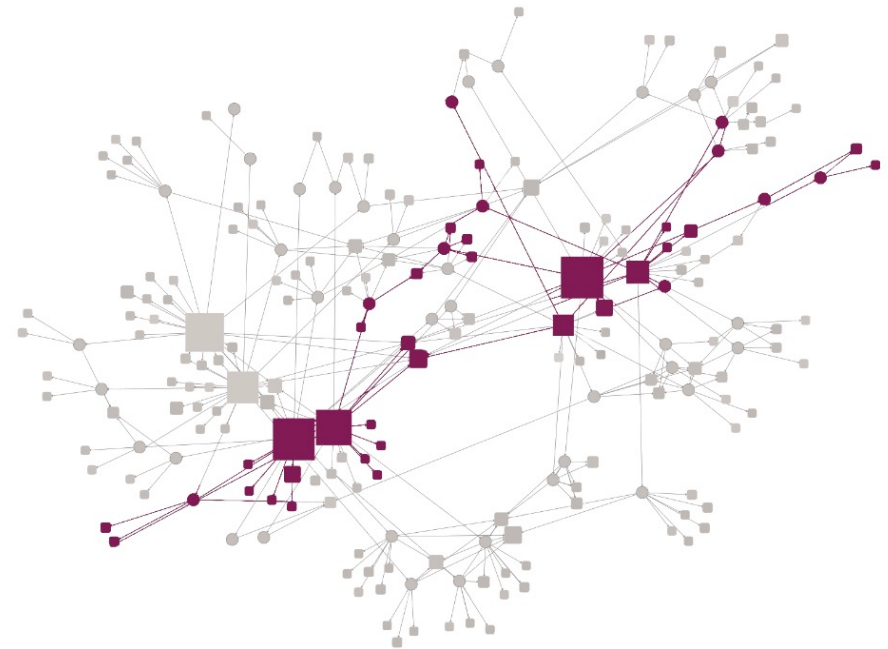
Impact Design 2024

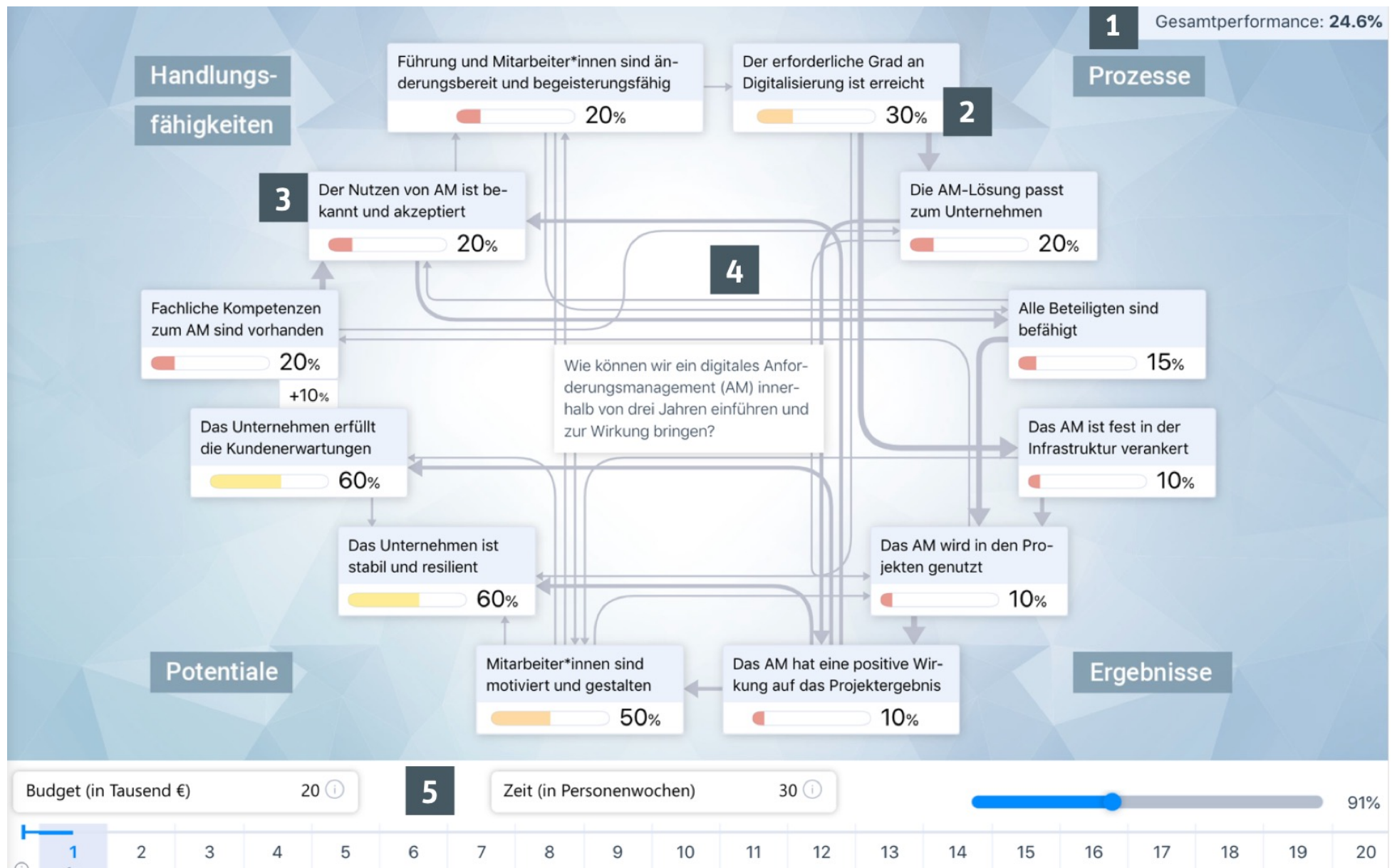


Wie die meisten arbeiten



Wie es sein sollte







Rethinking Sustainability - Praktische Beispiele



“

**Regenerative Culture
Eats Fossile Mindset
for Breakfast.**

—
Prinzip 4 (von 7)

”

Wissenskategorien der Transformation

Welches Bild
haben wir
von der
Zukunft?

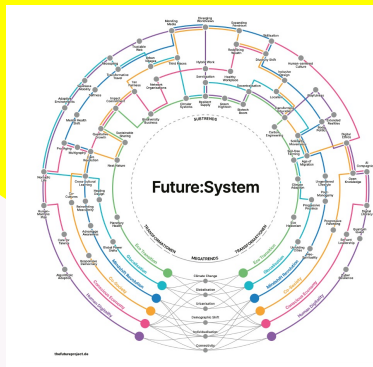
Haben wir
alles Wissen,
um das
Zukunftsbild
zu erreichen?

Wie kommen
wir von A
nach B?

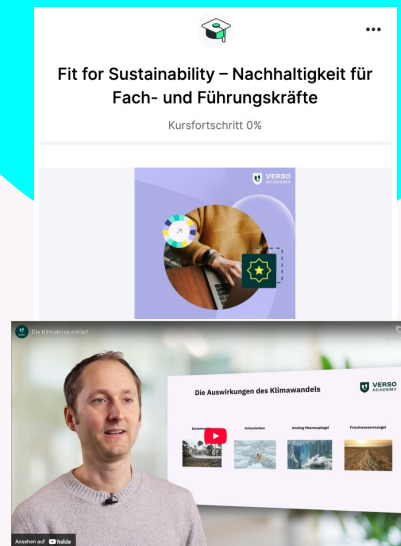
Lernen für die Nachhaltige Transformation



Zukunfts-
wissen



System-
wissen

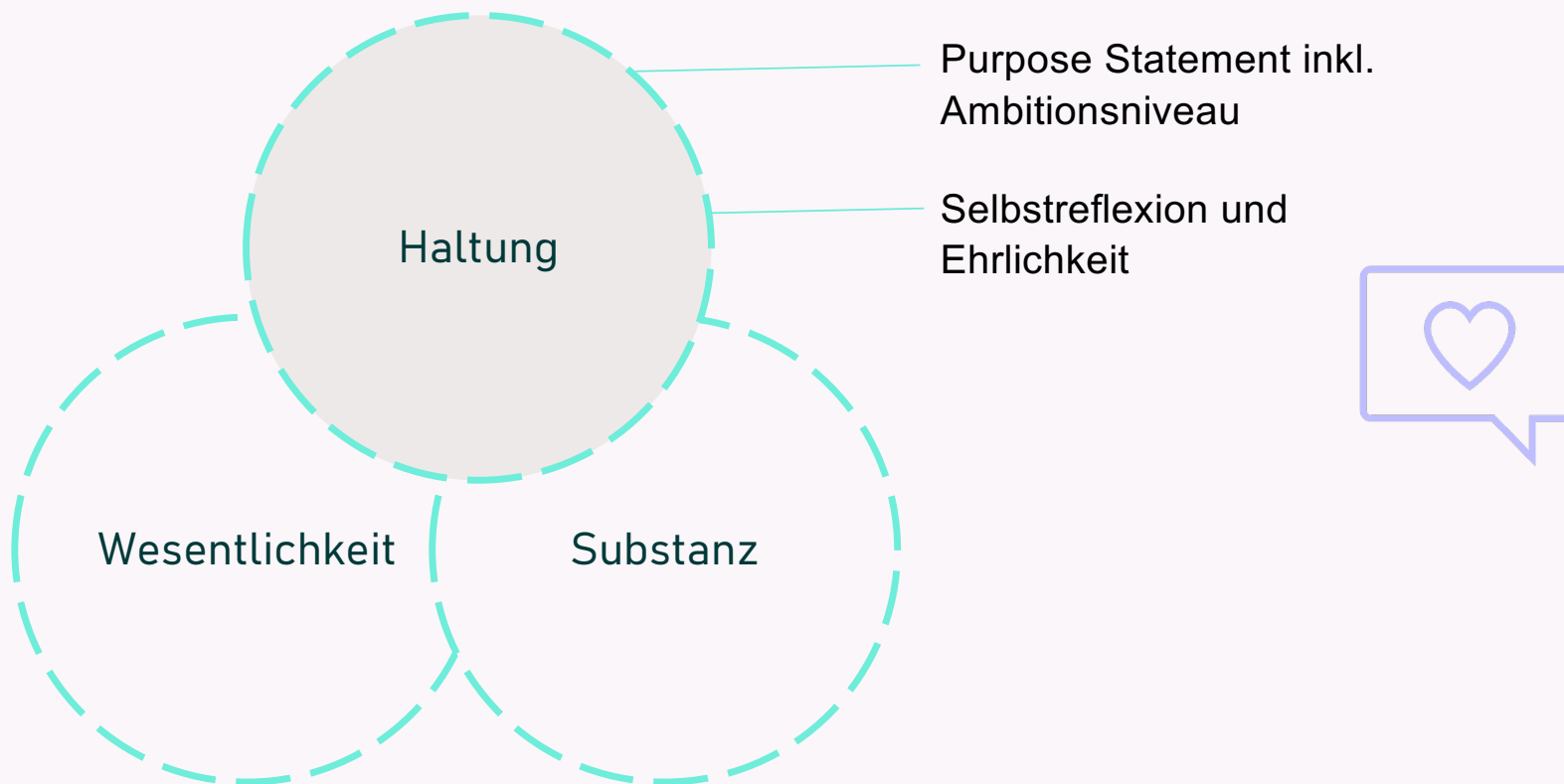


Transformations-
wissen



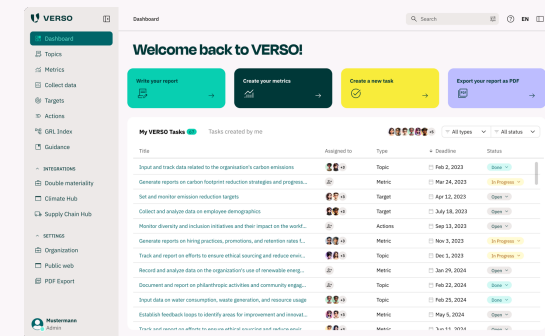
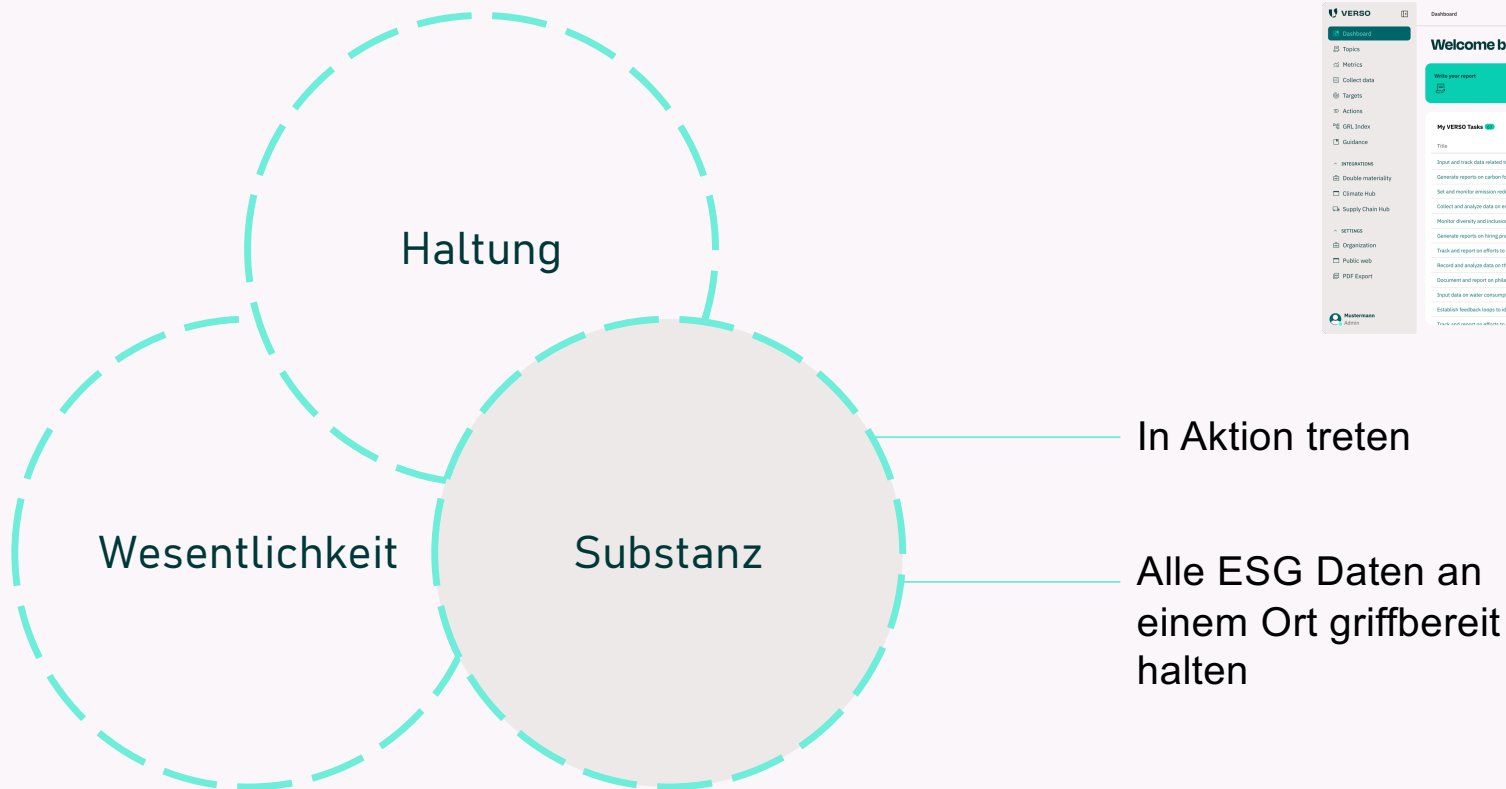


3 Tipps für Nachhaltigkeitskommunikation



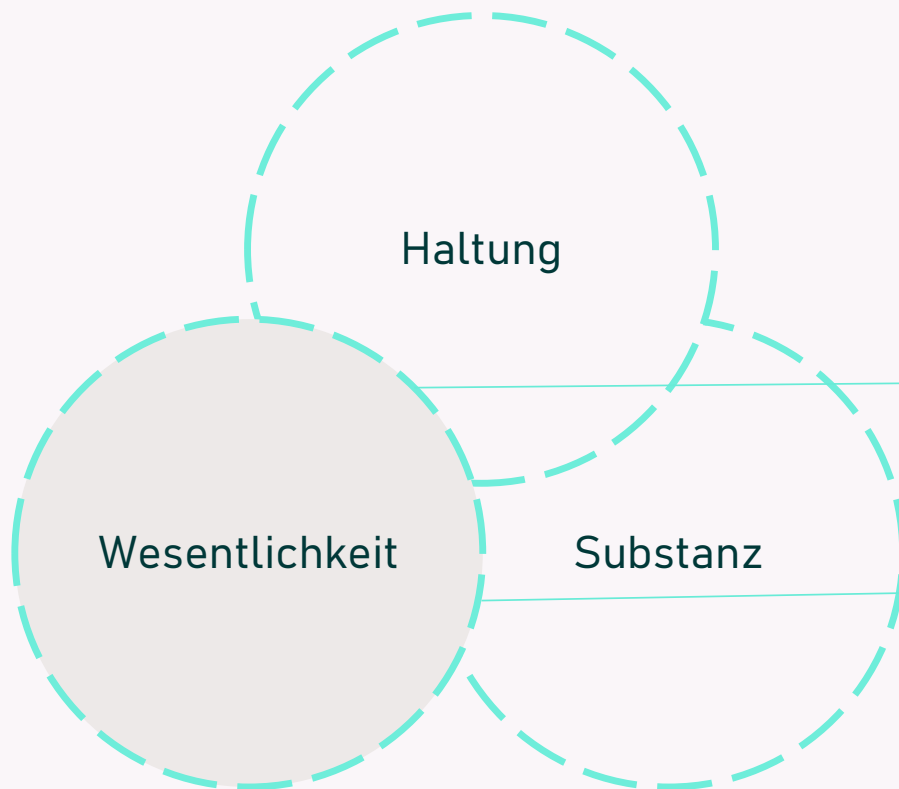


3 Tipps für Nachhaltigkeitskommunikation



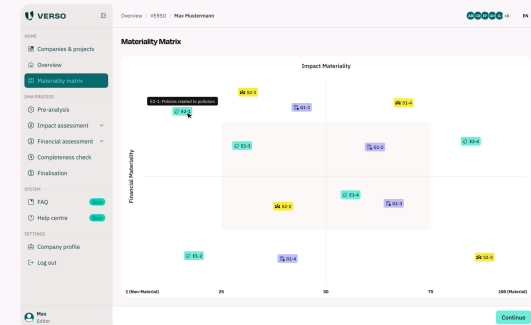


3 Tipps für Nachhaltigkeitskommunikation



Über das sprechen,
was wirklich zählt

Stakeholder
Bedürfnisse im Blick
behalten





Alle mitnehmen auf die Reise zur Nachhaltigen Transformation

Mit welchem konkreten Vorhaben verlassen Sie das Webinar?