



NACHHALTIGKEITSBERICHT

2023

visable
Online business made easy

INHALT

1

Vorwort Peter Schmid,
CEO *Visible* GmbH
Seite 4-5

2

Tradition trifft auf
Innovation – unsere
Governance-Strukturen
Seite 7-10

3

Stetige Produktentwicklung
als Kern unserer
Unternehmens-DNA
Seite 12-17

4

Das digitale Zeitalter
ökologisch gestalten
Seite 19-21

5

Die Gemeinschaft: Zusam-
men für eine bessere Zukunft
Seite 23-28

6

Der Blick nach vorn:
Unsere Pläne für Morgen
Seite 30-34



EINLEITUNG MIT CEO-VORWORT

KAPITEL 1 – EINLEITUNG MIT CEO-VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser, liebes *Visable* Team, als CEO von *Visable* freue ich mich nicht nur, sondern bin ebenso stolz, unseren ersten *Visable* Nachhaltigkeitsbericht präsentieren zu können. Denn wir wollen nicht nur auf die Notwendigkeit reagieren, unseren Planeten durch verantwortungsvolles, soziales und nachhaltiges Wirtschaften zu schützen, sondern haben es uns

zum erklärten Ziel gemacht, diese Werte proaktiv zu stärken und in unserem Unternehmen zu verankern, Maßstäbe zu setzen und eine Vorreiterrolle für nachhaltiges und sozial verantwortliches Handeln im B2B-Bereich einzunehmen. Dies sind keine Pflichten, sondern entscheidende Erfolgsfaktoren für die Zukunft. Mit dieser Einstellung agiert *Visible* bereits seit Jahren.

Als ich 2012 als CEO und geschäftsführender Gesellschafter bei *Visible* bzw. damals *wer liefert was (wlw)* begonnen habe, startete ein gewaltiger Prozess der internen Veränderung. Aus der Welt des behäbigen „Verlagskosmos“ haben wir als Unternehmen gemeinsam unter der Dachmarke *Visible* den Schritt in Richtung einer international agilen Tech-Company gewagt und erfolgreich bestritten. Auf diesem Weg hat sich die Anzahl der Mitarbeitenden und ebenso die Diversität unserer Belegschaft mehr als verdreifacht. Wir haben viele Veränderungen interner sozialer Strukturen erlebt und geformt, und auch in den Zeiten von Covid-19 diese kontinuierlich erfolgreich vorangetrieben.

Aber Wandel und Weiterentwicklung haben nicht nur intern stattgefunden. Die Bedürfnisse unserer Gesellschaft aber auch unseres Ökosystems haben sich kontinuierlich verändert. Und in dem Maße, wie sich die Interessen der Gesellschaft verändern, ändern sich auch ihre Erwartungen an Organisationen hinsichtlich der Berücksichtigung dieser Interessen. Die Aufgabe erfolgreicher Unternehmen ist es, diese Interessen zu sehen, anzunehmen und Verantwortung zu übernehmen. Wir bestreiten diesen Weg bereits seit über 90 Jahren.

Seit 12 Jahren unterstützen wir aktiv und mit finanziellen Mitteln lokale und internationale Organisationen, die sich für hilfsbedürftige Menschen einsetzen. Bereits vor 5 Jahren haben wir erste Messungen unserer eigenen verursachten Emissionen vorgenommen und arbeiten seither an

Stellschrauben zur Reduktion sowie unterstützen gemeinsam mit zertifizierten Partnern CO2-Ausgleichsprojekte. Wir sind regelmäßiger Unterstützer der *Leaders for Climate Action* und als Unterzeichner der *Charta der Vielfalt* setzen wir uns aktiv für die Förderung von Vielfalt und Wertschätzung am Arbeitsplatz ein. Nun wollen wir mit unserer Verantwortung noch einen Schritt weitergehen. Dementsprechend haben wir 2023 begonnen, unsere nachhaltige Entwicklung noch systematischer zu betrachten, zu messen und weiterzutreiben. Die vollständige Messung unserer Emissionen leistet dabei einen wichtigen Beitrag. Der nun erstellte Bericht ist jedoch wesentlich mehr. Denn es liegt nun eine erste umfassende Bestandsaufnahme unseres Status quo bei den ESG-Kriterien vor, mit dessen Hilfe wir klare Zielsetzungen für die Zukunft erstellen und unseren Fortschritt nachhalten können.

Die für *Visible* und viele andere europäische Unternehmen ab 2025 geltende Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) fordert dies auf noch umfänglichere Art und Weise und stellt dadurch viele Organisationen, als auch uns im nächsten Jahr vor vielfältige Herausforderungen. Aber sie stellt eben auch eine Chance dar, denn sie zwingt zu einer ganzheitlichen Betrachtung der Unternehmung. Das bedeutet, auch ganzheitlich auf die Bedürfnisse von ex- und internen Interessengruppen eingehen zu können. Mit der freiwilligen Veröffentlichung dieses Berichts möchten wir daher voranschreiten und andere Unternehmen ebenfalls dazu ermutigen, sich dem Thema der nachhaltigen Entwicklung stärker anzunehmen. Wirtschaft, soziale Gerechtigkeit und ökologischer Erhalt bedingen einander. Deswegen ist diese Betrachtung aus unternehmerischer Sicht eine Grundvoraussetzung dafür, Unternehmen zukunftsfähig und langfristig erfolgreich zu machen. Das ist Nachhaltigkeit.

Wir begleiten unsere Kunden und Nutzer, den europäischen Mittelstand, seit einigen Jahren auf dem Weg zur Digita-

lisierung. Digitalisierung fordert. Und auch die Reise zur nachhaltigen Entwicklung im B2B-Handel fordert und wird weiter fordern. Vielleicht noch viel stärker. Wir alle sind erst am Anfang dieser Reise und es gibt noch viel zu tun. Aber auch auf dieser Reise sind wir mit *Visible* ein starker Partner. Der Grund dafür sind unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, bei denen ich mich an dieser Stelle herzlich bedanken

möchte. Ihr unermüdlicher Einsatz und Ihre Bereitschaft, sich den immer wieder wandelnden Herausforderungen zu stellen, sind ein wichtiger Grund, warum ich zuversichtlich in die Zukunft blicke.

Herzlichst,
Peter F. Schmid, CEO von *Visible*



Peter F. Schmid, CEO von *Visible GmbH*





TRADITION TRIFFT AUF INNOVATION- UNSERE GOVERNANCE-STRUKTUREN

KAPITEL 2 – TRADITION TRIFFT AUF INNOVATION – UNSERE GOVERNANCE-STRUKTUREN

Vor über neun Jahrzehnten, in einer Zeit voller wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Veränderungen, entstand ein Pionier des gewerblichen Handels – *wer liefert was (wlw)*. Das branchenübergreifende Nachschlagewerk, das erstmals auf der Leipziger Messe 1934 präsentiert wurde, sollte nicht weniger als eine Revolution im gewerblichen Handel einleiten.

Wie ein Kompass in den Händen der Einkäufer bot es Orientierung im Labyrinth von Lieferanten und Dienstleistungsunternehmen, angefangen mit einem Einzelband von bis zu 1200 Seiten, organisiert nach Suchbegriffen von A-Z und unterteilt in neun verschiedene Warengruppen.

Das Leipziger Messeamt war Herausgeber der ersten Ausgaben. Die deutsche Teilung nach 1945 führte auch bei *wer liefert was (wlw)* zu einer Verzweigung: Ab 1947 existierten zwei Versionen des Nachschlagewerks – eine für den Einkauf in der DDR und eine neue, in Hamburg ins Leben gerufene Ausgabe für die BRD. Trotz der Teilung verband die Ausgaben die gemeinsame Vision, eine Verbindung zwischen Unternehmen über Grenzen hinweg zu erschaffen. Symbolisch steht dafür, dass auf den Umschlägen beider Ausgaben die Frage

„Wer liefert was?“ in verschiedenen europäischen Sprachen abgebildet wurde.

Der Verlag beschritt früh innovative Pfade, um den Handel zu unterstützen. 1970 markierte die Einführung der Buchausgabe als Mikroplanfilm eine neue Technologie-Ära, gefolgt von der Umstellung auf CD-ROM im Jahr 1986. Die Wiedervereinigung Deutschlands läutete einen weiteren Wendepunkt ein, als Ost- und Westausgaben unter dem Banner des Hamburger Verlags vereint wurden. Ein wegweisender Schritt in die digitale Zukunft erfolgte 1995, als *wer liefert was (wlw)* online ging – ein visionärer Zug, Jahre bevor Unternehmen wie Google überhaupt gegründet wurden und das Internet seinen globalen Durchbruch erlebte.

Mit dem Einzug ins neue Jahrtausend verabschiedete sich *wer liefert was (wlw)* von der gedruckten Ausgabe – ein symbolträchtiger Moment, der den vollständigen Übergang ins digitale Zeitalter einläutete. 2012 übernahm Peter F. Schmid als geschäftsführender Gesellschafter den CEO-Posten und richtete das Unternehmen neu aus. Er begann, zu internationalisieren und die Fokussierung auf Produkte voranzutreiben

In den frühen 1980er Jahren, parallel zur Entwicklung von *wer liefert was (wlw)* in Deutschland, entstand auf europäischer Ebene ein weiteres Projekt, das maßgeblich zur Vernetzung des europäischen B2B-Marktes beitragen sollte. 1982 wurde Eurédit gegründet – eine Initiative mehrerer europäischer Gelbe-Seiten-Verlage, um ein mehrsprachiges, gedrucktes Branchenverzeichnis heraus-

zugeben, das auf die Bedürfnisse kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) in Europa zugeschnitten war. 1993 wurde das Verzeichnis unter dem Namen *europages* zusätzlich auf CD-ROM verfügbar gemacht, zwei Jahre später folgte der Weg ins Internet: Wie *wer liefert was (wlw)* wurde 1995 auch das Verzeichnis von *europages* als Online-Version veröffentlicht.

2006, im Zuge weiterer Modernisierungen, änderte das Unternehmen Eurédit seinen Namen in *europages* und verabschiedete sich 2007 komplett von gedruckten Verzeichnissen und CDs, um ein vollständig webbasiertes Unternehmen zu werden. Die Entwicklungen von *wer liefert was (wlw)* und *europages* zeigen viele Überschneidungen, insbesondere ihre beiderseitige Ausrichtung auf die digitale Transformation und die europaweite Vernetzung von

Visible - eine lange Geschichte: Die Entwicklung in den letzten 92 Jahren



Geschäftskunden. Diese parallelen Wege von *europages* und *wer liefert was (wlw)* führten schließlich zu einer logischen Konsequenz: *wer liefert was (wlw)* akquirierte 2016 *europages*, ein strategischer Schritt, der nicht nur die internationale Präsenz beider Plattformen stärkte, sondern auch ihre jeweils ähnlichen Entwicklungswege vereinte.

So war es ab 2016 möglich, den europäischen KMU sowohl die führende B2B-Plattform im deutschsprachigen Raum als auch die größte europäische B2B-Plattform aus einer Hand anzubieten. Diese Vision und das Bekenntnis zur Unterstützung von grenzüberschreitendem Handel und Zusammenarbeit wurde durch die neue Unternehmensmarke *Visible* (Visibility & Enabling) ab 2019 auch im Namen dokumentiert. Mit dem Einstieg der Alibaba.com als Shareholder im Jahr 2023 lässt sich dieses Bekenntnis nun noch stärker verfolgen und umsetzen. Aus zwei wurde eins. Heute gibt es nur noch ein Wir. Wir handeln als ein Unternehmen und leben dieselben Werte. Vor zwei Jahren definierten wir diese Werte neu, ein Spiegelbild der Reise, die *Visible* über die Jahrzehnte unternommen hat. An unseren sechs Standorten werden diese Werte nicht nur sichtbar präsentiert, sondern von unseren über 500 Mitarbeitenden aus über 40 Ländern täglich gelebt. Sie sind das Fundament, auf dem *Visible* heute aufbaut – ein Zeugnis dafür, dass die Werte, die uns einst prägten, auch heute noch die Essenz unseres Erfolgs bilden.

ICH BIN ambitioniert...

Ambitioniert zu sein bedeutet für uns, dass wir in allem, was wir tun, nach Bestleistungen streben. Wir sind nicht zufrieden mit dem Status quo, sondern arbeiten kontinuierlich daran, mit Hilfe innovativer Lösungen unsere Ziele zu übertreffen. Ambition ist nicht nur ein Wort für uns, sondern ein ständiger Antrieb zur Selbstverbesserung und zur Erhöhung der Qualität unserer Arbeit. Sie drückt sich in unserem ständigen Streben nach Innovation, Effizienz und Exzellenz aus.

ICH BIN mutig...

Mut ist ein Grundpfeiler unserer Kultur. Wir zögern nicht, neue Herausforderungen anzunehmen, bestehende Normen zu hinterfragen und innovative Ideen zu verfolgen. Dieser Mut ermöglicht es uns, in großen Dimensionen zu denken und neue Wege zu beschreiten. Mut ist der Treibstoff, die Grenzen des Möglichen zu erkunden und unsere Visionen in die Realität umzusetzen.

ICH BIN verantwortungsbewusst...

Verantwortungsbewusstsein bedeutet, dass wir nicht nur unsere eigenen Handlungen reflektieren, sondern auch die weitreichenden Auswirkungen über die Unternehmensgrenzen hinaus im Blick behalten. Daher treffen wir bewusste Entscheidungen, die im Einklang mit unseren Werten stehen, um sicherzustellen, dass unsere Geschäftspraktiken nachhaltig sind und einen positiven Einfluss auf unsere Welt haben.

WIR sind ein Unternehmen und handeln global...

Unsere Einheit und unser Zusammenhalt sind die Grundlagen unseres Erfolgs. Wir arbeiten über Abteilungen und Ländergrenzen hinweg zusammen, setzen unsere Prioritäten basierend auf unseren gemeinsamen Zielen und pflegen Beziehungen zu Kunden und Partnern weltweit. Diese globale Perspektive ermöglicht es uns, unsere Ressourcen und Fähigkeiten effektiv einzusetzen, um unseren Wirkungsgrad auf internationaler Ebene auszubauen.

WIR begegnen uns mit gegenseitigem Vertrauen und Respekt...

Vertrauen und Respekt sind die gelebten Voraussetzungen unserer Unternehmenskultur. Wir verstehen uns als ein Team mit einem gemeinsamen Auftrag. Dieses Team kann nur erfolgreich sein, wenn Vertrauen und Respekt in unseren Beziehungen und Interaktionen vorhanden sind. Wir verlassen uns aufeinander, wir schaffen eine Atmosphäre, in der Ideen und Meinungen offen ausgetauscht

werden können, und wir fördern eine Kultur der Vielfalt und Gleichberechtigung.

WIR schaffen einen Mehrwert für unsere Nutzer...

Unsere Verpflichtung zur Exzellenz endet nicht bei uns selbst, sondern erstreckt sich auch auf unsere Anspruchsgruppen. Wir sind davon überzeugt, dass kontinuierliche Verbesserung der Schlüssel zum Erfolg ist. Wir hören daher auf das Feedback unserer Kunden und setzen es aktiv in unsere tägliche Arbeit um. Unsere Produkte und Dienstleistungen werden ständig weiterentwickelt und optimiert, um den Bedürfnissen unserer Nutzer gerecht zu werden.

wer liefert was (wlw) und *europages* haben in den letzten 92 bzw. 41 Jahren stets die eigenen Kernwerte hochgehalten und halten diese auch unter dem neuen Dach *Visible* weiter hoch: Ambition, um die Grenzen des Möglichen ständig neu zu definieren; Mut, um neue Wege zu gehen;

Verantwortung, um nachhaltig und ethisch zu agieren; globales Denken und Handeln, um die Welt durch Handel näher zusammenzubringen; gegenseitiges Vertrauen und Respekt als Grundlage jeder Beziehung; und der unermüdlige Antrieb, einen Mehrwert für unsere Nutzer zu schaffen. Diese Werte haben *wer liefert was (wlw)* und *europages* von haptischen Nachschlagewerken zu einer globalen Online-Plattform transformiert, die Unternehmen weltweit verbindet. *Visible* steht heute nicht nur für das, was möglich ist, wenn Tradition auf Innovation trifft, sondern auch für das Vermächtnis eines Unternehmens, das sich verpflichtet hat, durch die Jahrzehnte hindurch stets an der Spitze des Wandels zu stehen.



Commercial Kick-Off Tagung 2024 in Paris

Unsere internen Governance-Leitlinien

Code of Conduct

Unser Verhaltenskodex (Code of Conduct) verpflichtet alle Mitarbeitenden zur Einhaltung hoher ethischer Standards. Wir gewährleisten die ordnungsgemäße Aufzeichnung, Berichterstattung und Überprüfung von Finanz- und Steuerinformationen. Unsere Geschäftstätigkeiten basieren auf Ehrlichkeit, Integrität, Fairness und Respekt. Informationen, die durch unsere Geschäftstätigkeit erlangt werden, müssen im besten Interesse des Unternehmens und nicht zur persönlichen Bereicherung genutzt werden.

Datenschutzrichtlinie inkl. Datenschutzbeauftragter

Datenschutz und Vertraulichkeit sind für uns zentrale Elemente unserer Geschäftstätigkeit. Wir sind uns der Verantwortung bewusst, die wir tragen, wenn es um die Daten unserer Nutzer geht. Alle neuen Kolleginnen und Kollegen erhalten aus diesem Grund zum Einstieg bei *Visible* ein umfangreiches Training in dieser Thematik.

Beschaffungsprozess

Unser Beschaffungsprozess ist darauf ausgerichtet, nicht nur wirtschaftliche, sondern auch ökologische und soziale Verantwortung zu übernehmen. Lieferanten werden daher auf Nachhaltigkeitskriterien überprüft, um sicherzustellen, dass sie umweltfreundliche Praktiken und ethische Standards einhalten. Zusätzlich erfolgt eine stringente Überprüfung auf Grundlage von Datenschutzkriterien, um den Schutz sensibler Daten zu gewährleisten und die Einhaltung aller relevanten Datenschutzgesetze sicherzustellen.

ESG-Richtlinie

Die Environmental, Social und Governance (ESG)-Richtlinie ist ein zentrales Dokument, das unsere Verpflichtung zu Umweltverantwortung, sozialer Verantwortung und guter Unternehmensführung widerspiegelt. Sie dient als Leitfaden für unser Geschäftsverhalten und ist ein integraler Bestandteil unseres Engagements für eine nachhaltige Zukunft.

Reiserichtlinie

Um die durch unsere Geschäftsreisen verursachten Emissionen zu reduzieren, haben wir eine unternehmensweite Reiserichtlinie eingeführt. Diese Richtlinie zielt darauf ab, unseren ökologischen Fußabdruck zu minimieren und nachhaltige Reisepraktiken zu fördern. Sie umfasst spezifische Vorgaben für die Auswahl von Verkehrsmitteln, die Priorisierung von Online-Meetings zur Vermeidung unnötiger Reisen und die Nutzung umweltfreundlicher Optionen, wenn Reisen unvermeidlich sind. Zudem fordern wir unsere Mitarbeitenden aktiv auf, umweltbewusste Entscheidungen zu treffen und ihre Reiserouten so effizient wie möglich zu planen, um so durch ihre Eigenverantwortung zur Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks beizutragen.





STETIGE PRODUKTENTWICKLUNG ALS KERN UNSERER UNTERNEHMENS-DNA

KAPITEL 3 – STETIGE PRODUKTENTWICKLUNG ALS KERN UNSERER UNTERNEHMENS-DNA

In den vergangenen Jahrzehnten hat sich unser Unternehmen sehr stark gewandelt. Die physischen Nachschlagewerke sind zu einer digitalen Plattform für Produkte und Dienstleistungen geworden. Die Grundidee, eine Brücke zwischen gewerblichen Lieferanten und Einkäufern, zwischen Angebot und Nachfrage zu bauen, ist geblieben. Doch die Methoden haben sich mit

der Digitalisierung zur Jahrtausendwende und insbesondere im letzten Jahrzehnt radikal verändert. Auch für die kommenden Monate und Jahre planen wir viele Maßnahmen und Innovationen, um die Verbindung und die Interaktion unserer Zielgruppen weiter zu stärken. Doch schauen wir zunächst auf den Status Quo.

wer liefert was (wlw) hat sich als führendes Recherche-tool für gewerbliche Einkäufer im deutschsprachigen Raum etabliert. Die Möglichkeit der kostenfreien Nutzung für Einkäufer, eine effiziente Anbieter- und Produktsuche sowie die schnelle Verfügbarkeit wichtiger Unternehmens- und Produktinformationen sind einige der Merkmale, die *wer liefert was (wlw)* eine hohe Bedeutung im B2B-Bereich geben. Zudem ist sichergestellt, dass die Plattforminhalte in den Top-Ergebnissen von Suchmaschinen auftauchen, sodass die Angebotsreichweite unserer Anbieter noch stärker ausgebaut werden kann.

Parallel dazu erweitert *europages* den Horizont für Unternehmen, die international agieren möchten. Die B2B-Plattform dient als Katalysator für den grenzüberschreitenden Handel und hilft Unternehmen, in ganz Europa und darüber hinaus sichtbar zu werden. Zur Überwindung von Sprachbarrieren wird eine professionelle Übersetzung in bis zu 15 Sprachen angeboten. Auch bei *europages* wird ein Platz in den Top-Suchergebnissen gewährleistet, unabhängig von der Sprache der Suchanfrage.

Als *Visible* in das digitale Zeitalter eintrat, war es nicht nur unser Ziel, selbst den Weg der Digitalisierung zu beschreiben, sondern auch den deutschen und später den europäischen Mittelstand auf seiner Reise in die digitale Welt zu begleiten. In einer Zeit, in der das Internet zunehmend zum Hauptakteur im globalen Handel wurde, boten unsere Plattformen *wer liefert was (wlw)* und *europages* ein Fenster zur Welt, insbesondere für Unternehmen ohne eigene

Webpräsenz. Für viele dieser Unternehmen sind wir bis heute genau das geblieben – ein digitales Schaufenster, durch das sie ihre Produkte und Dienstleistungen einem globalen Publikum präsentieren können.

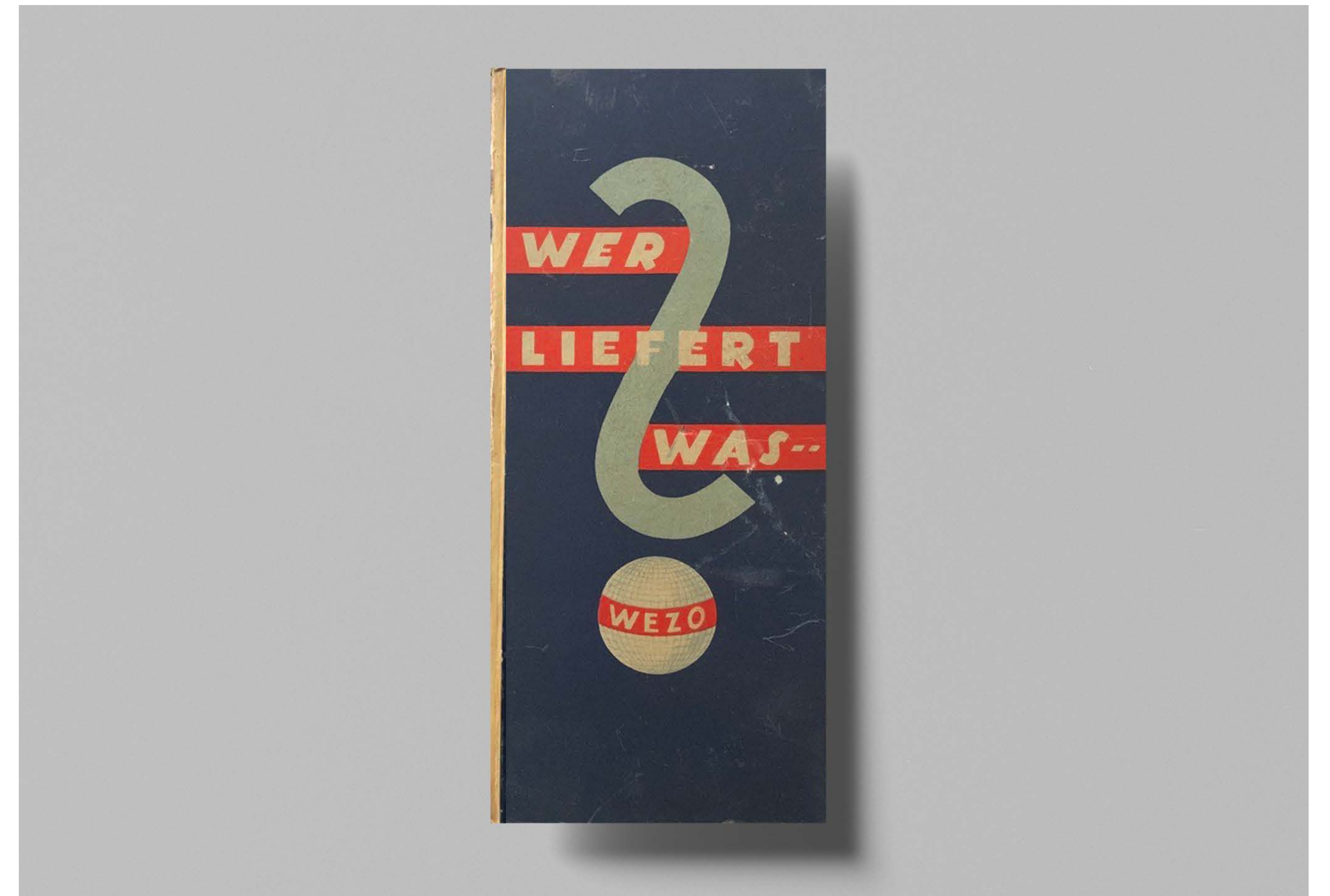
Mit der zunehmenden Digitalisierung, besonders spürbar in den Jahren der Covid-19-Pandemie, hat sich jedoch auch unser Leistungsversprechen stark weiterentwickelt. *Visible* ist mittlerweile weit mehr als ein bloßes Schaufenster. Nicht zuletzt die Einführung eines Messaging Centers auf unseren Plattformen, das den direkten Austausch zwischen Lieferanten und Einkäufern ermöglicht, hat unser Angebot grundlegend verändert und die einst statische Darstellung in eine dynamische Interaktionsplattform verwandelt. Wir haben uns so zu einem integralen Bestandteil der digitalen Marketing- und Sales-Strategien vieler mittelständischer Unternehmen entwickelt. Durch das Angebot von zusätzlichen Marketingleistungen, wie beispielsweise SEO-Beratung, Retargeting oder Google Advertising, steigern wir die Sichtbarkeit unserer Kunden weit über das hinaus, was klassische Websites leisten können. Als spezialisierte Plattform für den B2B-Markt, die fast die gesamte Industrie abdeckt, sind wir zu einer unverzichtbaren Anlaufstelle im Einkaufsprozess geworden. Mit über 3 Millionen gelisteten Unternehmen auf unseren Plattformen spielen wir eine zentrale Rolle in der Vernetzung von Einkäufern und Lieferanten im europäischen Wirtschaftsraum. Und durch neue Funktionen, wie unseren kostenlosen Service „Angebotsanfragen“, stärken wir diese Verbindung weiter, indem wir Einkäufern helfen, die passenden Lieferanten für ihre spezifischen Produktbedürfnisse zu finden.

Die Erweiterung unserer Online-Präsenz um Produktdaten markiert einen richtungsweisenden Meilenstein in unserer digitalen Evolution. Diese strategische Entscheidung ermöglicht es uns, den Anforderungen unserer Nutzer noch

besser gerecht zu werden und die Interaktion zwischen Einkäufern und Lieferanten zu vereinfachen. Durch die detaillierte Darstellung von Produkten und Dienstleistungen bieten wir nicht nur Transparenz, sondern auch eine effiziente Suchfunktion, die maßgeschneiderte Lösungen für die spezifischen Bedürfnisse der Einkäufer bietet.

In den kommenden Jahren planen wir, diesen Bereich weiter aufzubauen und unsere Position als führende digi-

tale Plattform für den B2B-Markt auszubauen. Die Entwicklung von *Visible* war und ist geprägt von kontinuierlicher Innovation und Anpassung an die sich wandelnden Bedürfnisse des Marktes. Unser Ziel ist es, nicht nur Schritt zu halten mit der Digitalisierung, sondern auch aktiv die Zukunft des B2B-Handels von KMUs mitzugestalten. Mit unserer Expertise, unserem umfassenden Angebot und unserer starken Marktposition sind wir bestens darauf vorbereitet, diesen Weg erfolgreich weiterzugehen.



Der *wer liefert was (wlw)* Bezugsquellennachweis für den Einkauf, 1934/35

Director of Product

Romain Richaud

stand uns Rede und Antwort um einen tiefen Einblick in unsere Produktentwicklung der letzten Jahre zu geben

Visible: Romain, warum hast du dich für Visible als Arbeitgeber entschieden und wie sieht dein interner Werdegang aus?

Romain Richaud: Ich bin vor über drei Jahren zu *Visible* gekommen als das Unternehmen mitten in einer „Re-Startup-Phase“ steckte. Das machte sich unter anderem in einem strategischen Wandel hin zu Produktinvestitionen bemerkbar und spiegelte sich in einer steilen Wachstumsrate wider. Das führte zu einem sehr motivierten Team, das sich aus einer guten Mischung neuer Talente und erfahrener Personen zusammensetzte. Meine Rolle begann als leitender Produktmanager für *europages*. Zu diesem Zeitpunkt schien es für mich genau der richtige Moment zu sein, um dem Unternehmen beizutreten, und ich war hochmotiviert, da ich das Gefühl hatte, dass ein riesiges ungenutztes Potenzial vorhanden war. Wir begannen mit der Fusion der verschiedenen Produkt- und Technikteams von *wer liefert was (wlw)* und *europages*. Danach wechselte ich in eine Führungsrolle als Director of Product, was meinen Übergang vom Produktmanagement zur Leitung der gesamten Produktabteilung markierte.

Visible: Was waren die größten Herausforderungen und Erkenntnisse, die du aus dem Fusionsprozess der Teams gezogen hast?

Romain Richaud: Schwierig war, die emotionale Seite zu managen. Meine wichtigste Erkenntnis war die kritische Bedeutung klarer Perspektiven und des Verständnisses zwi-

schen den Teams, besonders für diejenigen, die nicht im selben Büro, sondern in einer anderen Stadt sind. Ich denke, wir haben hier einige Fehler gemacht, da wir nicht genug Perspektiven für alle geboten haben, obwohl dies der wesentliche Schlüssel für Akzeptanz und Motivation ist. Man muss den Menschen etwas geben, in das sie sich hineinversetzen können. Die zweite große Herausforderung bestand darin, die organisatorische Komplexität zu managen, die mit der Fusion einherging. Plötzlich hat man nicht mehr ein Team, das eine gesamte Plattform managt, sondern mehrere Teams, die Teile beider Plattformen verwalten.

Visible: Auf dem Weg von einem Unternehmensverzeichnis zu einer Online-Plattform hat sich Visible stark entwickelt. Was sind die Hauptveränderungen, an denen Du während deiner Zeit im Unternehmen mitgewirkt hast?

Romain Richaud: Meine Zeit bei *Visible* ist bisher von drei großen Veränderungen geprägt. Erstens gab es einen grundlegenden Wandel von einem verkaufsorientierten Ansatz zu einem technikzentrierten Geschäftsmodell, eine Transformation, die unsere Unternehmenskultur veränderte und Top-Talente aus dem Techniksektor anzog. Zweitens brachte der Fusionsprozess nicht nur unsere Teams zusammen, sondern formte auch eine neue kulturelle und organisatorische Struktur. Die dritte und laufende Veränderung ist unser Übergang zu einem Marktplatzmodell, das einen allgemeinen Branchentrend widerspiegelt

und viele neue Funktionen und strategische Anpassungen erfordert. Diese Veränderungen, angetrieben sowohl durch Nutzerfeedback als auch Marktdynamiken, unterstreichen unser Engagement, *Visible* zum führenden digitalen Plattform-Anbieter im B2B-Sektor zu entwickeln.

Visible: Wie wird die Entwicklung hin zu einem Marktplatzmodell durch Nutzerfeedback beeinflusst und auf welche Weise werden Nutzerstimmen in die Produktentwicklung involviert?

Romain Richaud: Unsere Produktentwicklung, so auch die Umstellung auf ein Marktplatzmodell, wird maßgeblich durch einen Prozess geprägt, den wir „Product Discovery“ nennen. Darin enthalten sind qualitative und quantitative Daten von und über unsere Zielgruppen sowie Insights zum Marktgeschehen. Aus Marktsicht ist das Marktplatzmodell eine gängige Entwicklung. Dazu haben wir Nutzerverhaltensdaten hinzugefügt, bspw. auf Grundlage anonymisierter Nutzersitzungen auf den Plattformen und der Analyse von Nachrichten und Umfragen. Außerdem haben wir Teams, die täglich in Kontakt mit unseren Nutzern stehen, um uns noch wertvollere Einblicke zu geben.

Das gesammelte Feedback ergab u.a. die folgenden Erkenntnisse:

Erstens war ein wesentliches Feedback von der Käufergruppe die Nachfrage nach mehr interaktiver Kommunikation. Nutzer haben ihre Frustration über niedrige Antwortraten zum Ausdruck gebracht und einen Marktplatz gefordert, der aktive Nutzerbeteiligung erfordert - im Gegensatz zur statischen Natur eines Verzeichnisses. Zweitens haben wir einen klaren Bedarf an detaillierten Produktinformationen identifiziert. Unsere Nutzer haben angegeben, dass bloße Beschreibungen nicht mehr ausreichen; sie suchen nach

der Art von umfassenden Produktdetails, wie sie typisch für E-Commerce-Plattformen sind. Dieses Feedback veranlasste uns, unsere Produktinformationen zu überarbeiten und Details bereitzustellen, um den Erwartungen unserer Nutzer besser gerecht zu werden.

Zuletzt sticht der Wunsch nach Preisvisibilität als ein kritisches Nutzerbedürfnis hervor. Es signalisiert einen Wandel hin zu Nutzern, die schnellere Kaufentscheidungen treffen möchten, um die Zeit, die vor einer Transaktion aufgewendet wird, zu minimieren.

Auf der Anbieterseite bringt der Übergang zu einem stärker marktplatzorientierten Modell Herausforderungen, aber auch erhebliche Vorteile mit sich. Diese Entwicklung wird zukünftig noch stärker dafür sorgen, dass der echte Mehrwert unserer Plattform, der über Sichtbarkeitsmetriken hinausgeht, deutlich wird. Hinsichtlich der Herausforderungen steht zunächst das Hauptmerkmal dieses Modells - die Interaktion zwischen unseren Nutzergruppen - im Vordergrund, da es ein anderes Nutzerverhalten erfordert.

Es wird ein Engagement erwartet, also eine aktive Beteiligung auf der Plattform, wie bspw. durch das

Antworten auf jede Nachricht in weniger als 24 Stunden und das Pflegen von Produktinformationen. Diese Verhaltensänderung ist immer noch eine Herausforderung, der wir uns stellen und an der wir mit Nachdruck arbeiten. Das beste Mittel ist hier, den Mehrwert der Plattform zu steigern.



Visible: Welche Strategien werden eingesetzt, um die Interaktion auf den Marktplätzen zu verbessern?

Romain Richaud: Unser Ansatz konzentriert sich darauf, qualitativ hochwertige Interaktionen zu fördern, die sowohl Anbietern als auch Käufern zugutekommen. Das beginnt mit dem Kern unserer Strategie: qualitative Nachfrage zu generieren. Wenn Anbieter qualifizierte Anfragen erhalten, sind sie natürlich eher bereit, zu interagieren. Um dies zu unterstützen, haben wir an entscheidenden Plattformverbesserungen gearbeitet. Unser Nachrichtenzentrum wurde beispielsweise hinsichtlich Benutzerfreundlichkeit neugestaltet, sodass die Kommunikation für Nutzer einfacher und intuitiver wird. Wir nutzen Echtzeitbenachrichtigungen und eine App, um die Nutzer verbunden zu

Wir stellen uns eine Zukunft vor, in der digitale Transaktionen nicht nur eine Option, sondern die Norm für B2B-Geschäfte sind.

halten, damit sie sofort über potenzielle Leads oder wichtige Nachrichten informiert sind. Zudem arbeiten wir aktuell unsere Nutzerpersonas ein. Die digitale Landschaft und die Erwartungen der Nutzer sind nicht statisch; sie entwickeln sich weiter. Dahingehend passen wir auch unsere Strategien an, um neue Arten von Nutzern

Visible: Inwiefern wirkt sich das tendenziell langsame Digitalisierungstempo im B2B-Sektor auf diese Strategien aus?

Romain Richaud: Das langsame Digitalisierungstempo im B2B-Sektor stellt tatsächlich eine erhebliche Herausforderung dar, bietet aber auch eine Chance für Innovationen.

Die B2B-Welt, insbesondere im Bereich kleiner Industrieunternehmen in Europa, hat historisch gesehen schnellen digitalen Veränderungen widerstanden. Dieser Widerstand ist oft auf eine Vorliebe für traditionelle Betriebsmethoden zurückzuführen. Diese Landschaft verändert sich jedoch, teilweise dank generationaler Veränderungen innerhalb dieser Unternehmen. Wir sehen das Heranwachsen einer technikorientierten Generation, die mit digitalen Lösungen in ihrem persönlichen Leben aufgewachsen ist und dieselbe Bequemlichkeit und Effizienz in ihren beruflichen Tools erwartet. Diese Veränderung ist für uns entscheidend, da sie Türen öffnet, um die Entwicklung unserer digitalen Plattform zu beschleunigen. Um dies anzugehen, umfasst unsere Strategie nicht nur die Bereitstellung von modernen digitalen Lösungen, die das Erlebnis von B2C-Plattformen widerspiegeln, sondern auch die Bereitstellung von Bildungs- und Unterstützungsmechanismen, um den Übergang für traditionellere Nutzer zu erleichtern. Wir konzentrieren uns darauf, die Vorteile der digitalen Transformation zu demonstrieren - von effizienteren Abläufen und verbesserter Kommunikation bis hin zu einem breiteren Marktzugang und erhöhter Transparenz in der Lieferkette.

Visible: Welche Chancen entstehen für Nutzer durch die zukünftige Orientierung auf ein Marktmodell?

Romain Richaud: Da die Digitalisierung jeden Aspekt der Geschäftsabläufe weiterhin transformiert, erkennen kleine und mittelständische Unternehmen zunehmend die Notwendigkeit, sich anzupassen. Eine der vielversprechendsten Möglichkeiten ist die digitale Transformation von B2B-Transaktionen. Trotz eines langsamen Starts ist das Potenzial für Wachstum und Effizienzsteigerungen immens. Unsere Plattform zielt darauf ab, an der Spitze dieser Transformation zu stehen und profitable Interaktionen zwischen Lieferanten und Käufern zu fördern. Wir stellen uns eine Zukunft vor, in der digitale Transaktionen

nicht nur eine Option, sondern die Norm für B2B-Geschäfte sind. Darüber hinaus spielt die aktuelle globale Landschaft, die Nachhaltigkeit und lokale Beschaffung sucht, in unsere Karten. Die Bewegung hin zur Relokalisierung von Lieferketten, angetrieben sowohl durch Umweltaspekte als auch geopolitische Faktoren, positioniert uns als attraktive Alternative für europäische Unternehmen.

Visible: Siehst Du das Potenzial, dass Visible mit Hilfe der starken Marktpositionierung branchenweite Veränderungen vorantreiben kann?

Romain Richaud: Unser umfangreiches Netzwerk aus Lieferanten und Einkäufern, gepaart mit unserer europäischen DNA, verleiht uns einen klaren Vorteil. Wir sind nicht nur ein weiterer Marktplatz; wir sind eine Plattform mit der Mission, die Art und Weise, wie B2B-Transaktionen durchgeführt werden, neu zu definieren. Unser Fokus liegt darauf, diese Position nicht nur zu nutzen, um uns an die verändernde Geschäftslandschaft anzupassen, sondern sie aktiv zu gestalten. Ob es darum geht, Nachhaltigkeit zu fördern, die digitale Transformation voranzutreiben oder Innovation zu unterstützen.

Visible: Du hast die kritische Rolle von Nachhaltigkeit in der Transformation der Lieferkette und des Nutzerverhaltens bereits angesprochen. Für wie bedeutend hältst Du diesen Trend mit Blick in die Zukunft?

Romain Richaud: Nachhaltigkeit ist meiner Ansicht nach nicht nur ein Trend; es ist ein Paradigmenwechsel in der Art und Weise, wie Geschäfte betrieben werden und wie sie mit der Umwelt und der Gesellschaft interagieren. Dieser Wechsel hin zur Nachhaltigkeit ist sowohl tiefgreifend als auch unumkehrbar. Er wird von einem wachsenden globalen Bewusstsein für Umweltfragen und der direkten Auswirkung des Verbraucherverhaltens auf den Planeten angetrieben. Dieses Bewusstsein führt zu einem signifi-

kanten Mentalitätswandel sowohl im B2B- als auch im B2C-Sektor. Unternehmen erkennen nun, dass nachhaltige Praktiken nicht optional, sondern zwingend notwendig sind, um relevant und wettbewerbsfähig zu bleiben. Dies ist nicht nur auf regulatorischen Druck zurückzuführen, sondern auch auf die steigende Nachfrage der Kunden nach transparenten und umweltverträglichen Produkten. Dies führt zur Umstrukturierung von Beschaffungsstrategien und zur Auswahl von Lieferanten, die nachhaltige Praktiken nachweisen können. Und das führt wiederum dazu, dass jede Einheit in der Lieferkette, nachhaltigere Betriebsabläufe aufbaut. Mit Blick nach vorne erwarte ich, dass Nachhaltigkeit ein noch kritischerer Treiber für Geschäftsstrategie und Innovation wird. Es wird nicht mehr darum gehen, negative Auswirkungen zu minimieren, sondern darum, einen aktiven und positiven Beitrag für Gesellschaft und Umwelt zu leisten.

Visible: Welche Rolle wird Visible bei diesen Entwicklungen spielen?

Romain Richaud: Unser erster Schritt in diese Richtung war die Förderung der lokalen Beschaffung. Die Vorteile der lokalen Beschaffung gehen über die Reduzierung von CO2-Emissionen durch den Transport hinaus; sie unterstützt die lokale Wirtschaft unter europäischen Standards für Umweltschutz und Arbeitsrechte. Indem wir Verbindungen zwischen europäischen Käufern und Lieferanten

Es wird nicht mehr darum gehen, negative Auswirkungen zu minimieren, sondern darum, einen aktiven und positiven Beitrag für Gesellschaft und Umwelt zu leisten.

herstellen, helfen wir, eine widerstandsfähigere und nachhaltigere regionale Wirtschaft zu schaffen. Darüber hinaus arbeiten wir fortlaufend daran, detaillierte Informationen über die Nachhaltigkeitsaspekte von Produkten und Lieferanten bereitzustellen. Mit Blick auf die Zukunft planen wir, Nachhaltigkeitsfilter zu implementieren und Zertifizierungen stärker hervorzuheben, was es Nutzern erleichtert, Produkte zu identifizieren und auszuwählen, die bestimmten Umwelt- und Sozialstandards entsprechen.

Visible: Lass uns über einen weiteren großen Trend sprechen: KI. Welche Bedeutung hat KI aktuell für Visible und wie sehen die Zukunftspläne aus?

Romain Richaud: Derzeit spielt KI eine entscheidende Rolle in drei Bereichen. Erstens verbessert sie den Vermittlungsprozess zwischen Einkäufern und Lieferanten, wodurch relevantere und effizientere Geschäftsbeziehungen ermöglicht werden. Zweitens hilft sie uns, die Integrität unserer Plattform zu schützen, indem sie Spam filtert und potenziell betrügerische Aktivitäten identifiziert. Drittens unterstützt KI bei der Inhaltsgenerierung, indem der Prozess für Benutzer vereinfacht wird, Dokumente und Websites in plattformgerechte Inhalte umzuwandeln. Wir analysieren zudem das Potenzial von konversationeller KI, also Technologie, die darauf ausgelegt ist, menschliche Spracheingaben zu verstehen, zu verarbeiten und zu reagieren, um das Sucherlebnis auf unserer Plattform zu revolutionieren. Stelle Dir eine intuitivere, natürlichere Art vor, wie Nutzer finden, was sie benötigen – wie ein Gespräch mit einem Experten bzw. einer Expertin, die deine Anforderungen bis ins Detail verstehen. Das könnte die Benutzerzufriedenheit und -bindung erheblich verbessern. Außerdem sehen wir mit der Entwicklung der KI-Technologie die Chance, weitere Aufgaben zu automatisieren, was unsere Plattform noch benutzerfreundlicher und effizienter machen würde. Dies umfasst alles von personalisierten Produktempfehlungen bis hin zu automatisierten

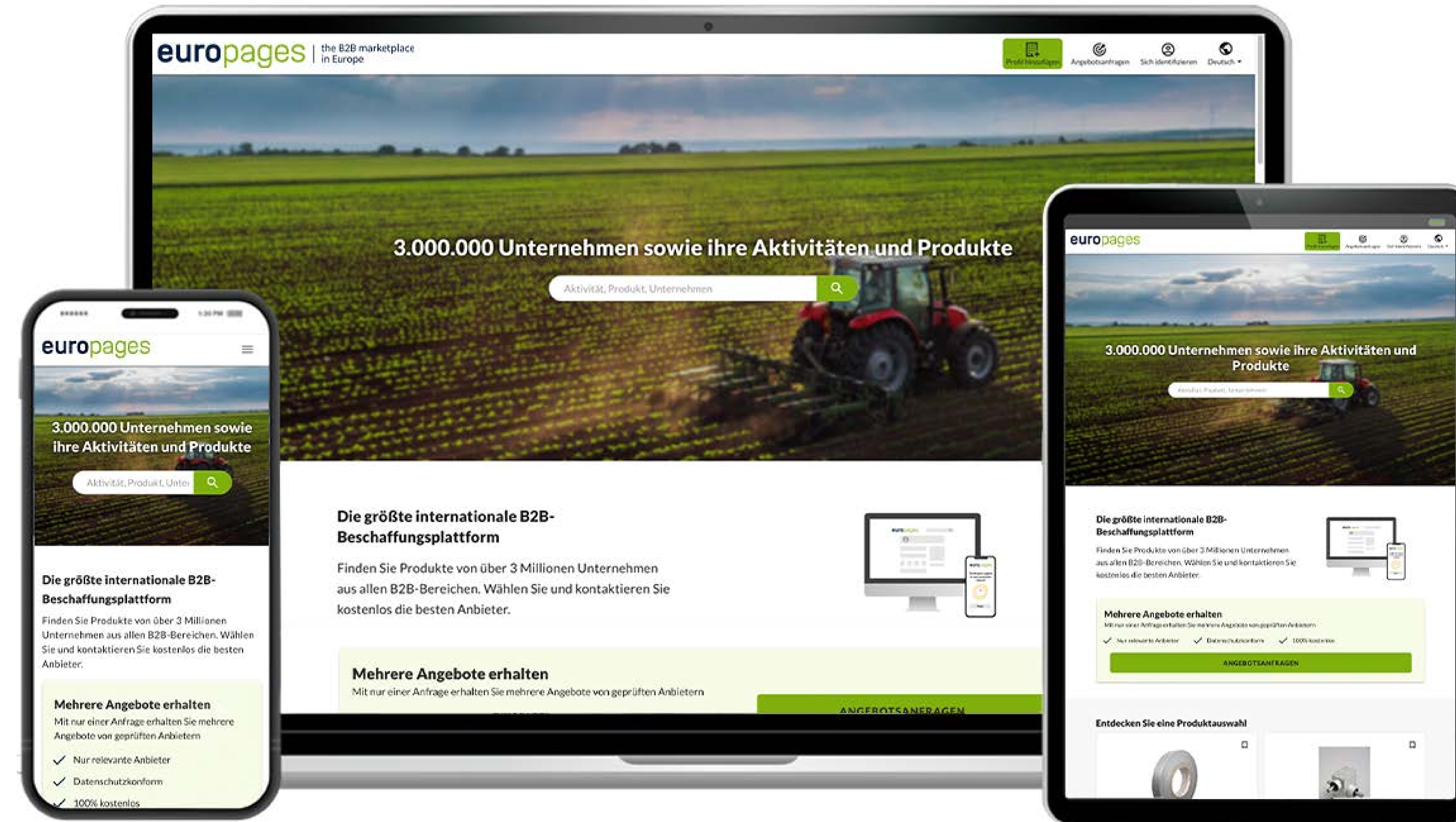
Verhandlungswerkzeugen, die den B2B-Transaktionsprozess drastisch verkürzen könnten.

Visible: Zuletzt ein persönlicher Blick in die Zukunft: Wie sieht Deine persönliche Vision für die Entwicklung von Visible und dem resultierenden Einfluss auf den B2B-Handel aus?

Romain Richaud: Meine Vision für *Visible* ist es, kontinuierlich die Grenzen dessen, was im B2B-Handel möglich ist, zu erweitern. Ich sehe jede Herausforderung, der wir heu-

te gegenüberstehen, als eine Chance, Verbesserungen und Innovationen hervorzubringen. Beispielsweise sind die wahrgenommenen Grenzen bei Transaktionsgrößen oder den Arten von Produkten, die digital gehandelt werden können, nur Barrieren, die darauf warten, überwunden zu werden. Mit Fortschritten in der Technologie, insbesondere KI, glaube ich, dass wir eine signifikante Transformation in der Art und Weise erleben werden, wie B2B-Transaktionen durchgeführt werden. Mit Hinblick auf die Komplexitäten des globalen Handels, einschließlich geopolitischer

Spannungen und Nachhaltigkeitsherausforderungen, sehe ich *Visible* in einer zentralen Rolle, um ein widerstandsfähigeres und verantwortungsbewussteres Ökosystem im Handel zu fördern. Kurz gesagt, meine Vision ist es, dass *Visible* nicht nur die digitale Transformation des B2B-Handels anführt, sondern auch zu einer nachhaltigeren, globalen Wirtschaft beiträgt. ●



Nachhaltigkeitsumfrage bei unseren Lieferanten und Einkäufern

	Anzahl	%
Unser Unternehmen leistet bereits aktive Beiträge zum Umweltschutz	41	42
Unser Unternehmen hat bereits Nachhaltigkeitsmaßnahmen implementiert	39	40
Unser Unternehmen hat noch keine oder kaum Maßnahmen ergriffen	15	16
Anderes (Bitte angeben)	2	2
97 gesamt Antworten		

	Anzahl	%
Wir bevorzugen nachhaltige Lieferanten	89	47
Für uns spielt Nachhaltigkeit bei der Auswahl des Lieferanten keine Rolle	55	29
Wir arbeiten nur mit nachhaltigen Lieferanten	33	18
Anderes (Bitte angeben)	33	6
188 gesamt Antworten		

November 2023

Unsere Produkte als integraler Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsreise

Wie im Interview herausgestellt, wird neben den fortlaufenden digitalen Transformationen auch das Thema Nachhaltigkeit immer stärker ein Kernthema bei *Visible*. Das Jahr 2024 steht für uns daher für eine besondere Entwicklung. Auf Grundlage einer eigens bei unseren Nutzern durchgeführten Umfrage im Winter 2023 konnten wir herausfinden, dass etwa 47 % der Einkäufer auf *wer liefert was (wlw)* nachhaltigkeitsorientierte Lieferanten bevorzugen. 18 % der Einkäufer arbeiten nur noch mit diesen. Auf europäischer Ebene zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. 46 % der Einkäufer suchen eher nach Unternehmen, die Nachhaltigkeitsaspekte aktiv in ihre Geschäftspraktiken integriert haben, während 30 % eine Zusammenarbeit ausschließen, wenn dies nicht der Fall ist.

Um diese Bedürfnisse erfüllen zu können, werden wir daher erstmals einen Nachhaltigkeitservice in unser Angebots-Portfolio aufnehmen, das aus einer Zusammenarbeit mit dem Unternehmen *sustainabill* besteht. Die *sustainabill* Cloud-Plattform repräsentiert eine strategisch relevante Erweiterung unseres Angebots, da sie insbesondere den Unternehmensabteilungen Einkauf und CSR (Corporate Social Responsibility) die Möglichkeit bietet, tiefgreifende Transparenz in ihre Lieferketten zu bringen und Nachhaltigkeitsaspekte fest zu verankern.

Dieses neue Angebot ermöglicht unseren Kunden, ein tiefgreifendes Verständnis und eine gute Übersicht über ihre Nachhaltigkeitsleistung zu erlangen. Ein entscheidender Vorteil dabei ist, dass Unternehmen so überprüfen können, inwiefern sie den Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) bereits gerecht werden. In einer Zeit, in der die Einhaltung solcher Gesetze zunehmend zur Voraussetzung für Geschäftsbeziehun-

gen wird, leisten wir damit einen wesentlichen Beitrag zur Sicherstellung zukünftiger Geschäftsmöglichkeiten zwischen Unternehmen.

Durch die Integration der durch die *sustainabill* Plattform analysierten Nachhaltigkeitsleistung in die Unternehmensprofile auf unseren Plattformen können unsere Kunden ihre Nachhaltigkeitsanstrengungen effektiv kommunizieren. Das bietet die Gelegenheit, sich in einem immer dichter werdenden Markt von der Konkurrenz abzuheben. Indem ihre Nachhaltigkeitsbemühungen und -fähigkeiten transparenter gemacht werden, können Unternehmen gezielt die wachsende Zahl von Einkäufern ansprechen, die vermehrt nach transparenten und verantwortungsbewussten Geschäftspartnern suchen.

Die klare Botschaft für das Jahr 2024 lautet: B2B-Handel wird zunehmend untrennbar mit Nachhaltigkeit verbunden sein. *Visible* versteht sich als Wegbereiter des B2B-Handels und nimmt daher auch die Rolle in der Realisierung von Nachhaltigkeit ernst. Wir erkennen, dass Nachhaltigkeit für viele unserer Nutzer ein komplexes und herausforderndes Thema darstellt. Mit dem Ausbau unseres Angebots um einen Nachhaltigkeitservice positionieren wir uns einmal mehr als Experte und strategischer Partner, der seine Kunden nicht nur auf dem Weg der Digitalisierung, sondern auch auf dem Pfad zu einem nachhaltigeren Wirtschaften unterstützt und begleitet.



DAS DIGITALE ZEITALTER ÖKOLOGISCH GESTALTEN

KAPITEL 3 – DAS DIGITALE ZEITALTER ÖKOLOGISCH GESTALTEN

Im Fokus unserer ökologischen Nachhaltigkeit steht das Management unserer CO₂-Emissionen. Daher haben wir mit *Plan A* einen Partner gefunden, der uns bei der Messung und Steuerung unserer Emissionen kompetent zur Seite steht. *Plan A* wurde 2017 gegründet und ist ein führender Anbieter von Software für die CO₂-Bilanzierung, Dekarbonisierung

und ESG-Bericht-erstattung von Unternehmen. Die SaaS-Plattform von Plan A nutzt fortschrittliche Technologien und wissenschaftliche Methoden, um Unternehmen wie uns dabei zu helfen, Emissionen präzise zu messen, über diese zu berichten und sie zu reduzieren. Plan A unterstützt mehr als 1500 Unternehmen und Organisationen auf dem Weg zu Netto-Null, wie z.B.: N26, BMW, Trivago und die Europäische Union. Gemeinsam mit Plan A haben wir unter Anwendung der Methodik des Greenhouse Gas Protocols (GHG) einen umfassenden CO2-Fußabdruck für das Jahr 2023 erstellt, der die Summe unserer CO2-Emissionen innerhalb definierter Systemgrenzen darstellt, unterteilt in Scopes 1, 2 und 3:

Scope 1

Emissionen sind direkte Emissionen aus unternehmenseigenen und vom Unternehmen kontrollierten Ressourcen. Sie werden in drei Kategorien unterteilt: stationäre Verbrennung (z. B. Kraftstoffe, Heizquellen), mobile Verbrennung und flüchtige Emissionen.

Scope 2

Emissionen sind indirekte Emissionen aus der Erzeugung von Energie, die von einem Versorgungsunternehmen bezogen wird. Mit anderen Worten: alle Treibhausgasemissionen, die durch den Verbrauch von eingekauftem Strom, Dampf, Wärme und Kälte in die Atmosphäre gelangen.

Scope 3

Emissionen sind alle indirekten Emissionen – die nicht in Scope 2 enthalten sind und die in unserer Wertschöpfungskette entstehen, einschließlich der vor- und nachgelagerten Emissionen. Mit anderen Worten: Emissionen im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit des Unternehmens.

Das Ziel unserer Messung war es nicht nur, ein detailliertes Bild unserer Emissionsquellen zu erhalten, sondern auch zu evaluieren, inwieweit unser Messungsprozess und die daraus resultierende Datenqualität den Anforderungen der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), der EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung von Unternehmen, entspricht.

Wir konnten einige positive Schlüsse ziehen, sehen aber auch Verbesserungspotenzial. Insbesondere bei den Scope 3 Emissionen, vornehmlich beim Emissionsfaktor der eingekauften Waren und Dienstleistungen, werden wir in diesem Jahr Nachbesserungen vornehmen und automatisierte Prozesse zur Datenauslese einführen. Die geplanten Anpassungen im Prozess könnten dazu führen, dass unsere Emissionen im nächsten Jahr ansteigen werden. Dennoch werden wir die aktuellen Werte als Basisjahr etablieren und auf dieser Grundlage mit einigen wirkungsvollen Reduktionsmaßnahmen beginnen.



Wie sich unsere Emissionen im Detail zusammensetzen:

Scope 1

Unsere Firmenflotte bestand 2023 aus 44 Fahrzeugen, von denen etwa ein Drittel Hybridfahrzeuge sind, also wahlweise durch einen Verbrennungs- oder einen Elektromotor angetrieben werden können. Zwei Fahrzeuge werden vollständig elektrisch betrieben. Wir sehen hier Handlungsbedarf, weshalb eine Elektrifizierung unserer Flotte ein fokussiertes Ziel unserer Emissionsreduzierung für die kommenden Jahre darstellt. Durch unsere Unternehmensflotte wurden 2023 insgesamt 135 Tonnen CO2-Äquivalente emittiert.

Scope 2

Unsere Büros wurden im Jahr 2023, wie auch in den Jahren davor, vollständig mit Strom aus erneuerbaren Quellen betrieben. Entsprechend verzeichnen wir hier keine Emissionen. Zudem haben wir in den vergangenen Jahren einige Maßnahmen getroffen, um den Stromverbrauch in unseren Büros in Hamburg, Münster, Berlin und Paris möglichst gering zu halten. Als Resultat verbrauchten unsere Büros standortübergreifend etwa 34 % weniger Strom als der nationale Durchschnitt (GASAG: durchschnittlicher Verbrauch von Büros in Deutschland von 55 kWh pro Quadratmeter im Jahr).

Bei den Emissionen, die durch Heizungsenergie verursacht werden, besteht jedoch Handlungsbedarf. Durch die Messung konnten wir identifizieren, dass der Wärmeverbrauch unserer Büros mehr als doppelt so hoch wie der nationale Durchschnittswert ist. Zum einen ist dies getrieben durch die fehlende Sensibilität vieler Mitarbeitenden, hier Verantwortung zu übernehmen und die Heizung beim Verlassen der Büros auszuschalten, zum anderen durch fehlende automatisierte Abschaltung bzw. Heizreduktion bei leeren Räumen. Andererseits ergeben sich dadurch auch Einspa-

runzungspotenziale, die mit vergleichsweise einfach umzusetzenden Maßnahmen realisiert werden können. Auf Grundlage der Heizungsemissionen verzeichnen wir in Scope 2 eine Emissionsmenge von 253 Tonnen CO2-Äquivalenten.

Scope 3

Wie bereits zuvor thematisiert, bilden die Scope-3-Emissionen erwartungsgemäß den größten Bestandteil unseres CO2-Fußabdrucks. Unsere eingekauften Waren und Dienstleistungen stellen hierbei mit 1.050 Tonnen CO2-Äquivalenten den größten Emissionstreiber dar, was wir in diesem Jahr spezifizieren bzw. mit einer größeren Breite von Daten verifizieren werden.

Einen weiteren Emissionstreiber stellt mit 163 Tonnen emittierter CO2-Äquivalente der Pendelverkehr unserer Mitarbeitenden zum Arbeitsplatz dar. Dieser Faktor teilt sich auf in die Emissionen, die durch den Arbeitsweg entstehen, aber auch durch das Arbeiten im Homeoffice generiert werden. Im vergangenen Jahr hatten alle Kolleginnen und Kollegen die Möglichkeit, vollständig von zu Hause zu arbeiten. Dies spiegelt sich auch in der Emissionsverteilung wider, da 76 % der Emissionen durch die Arbeit im Home-Office zustande kommen, während durch den tatsächlichen Pendelverkehr nur 39 Tonnen CO2-Äquivalente emittiert wurden.

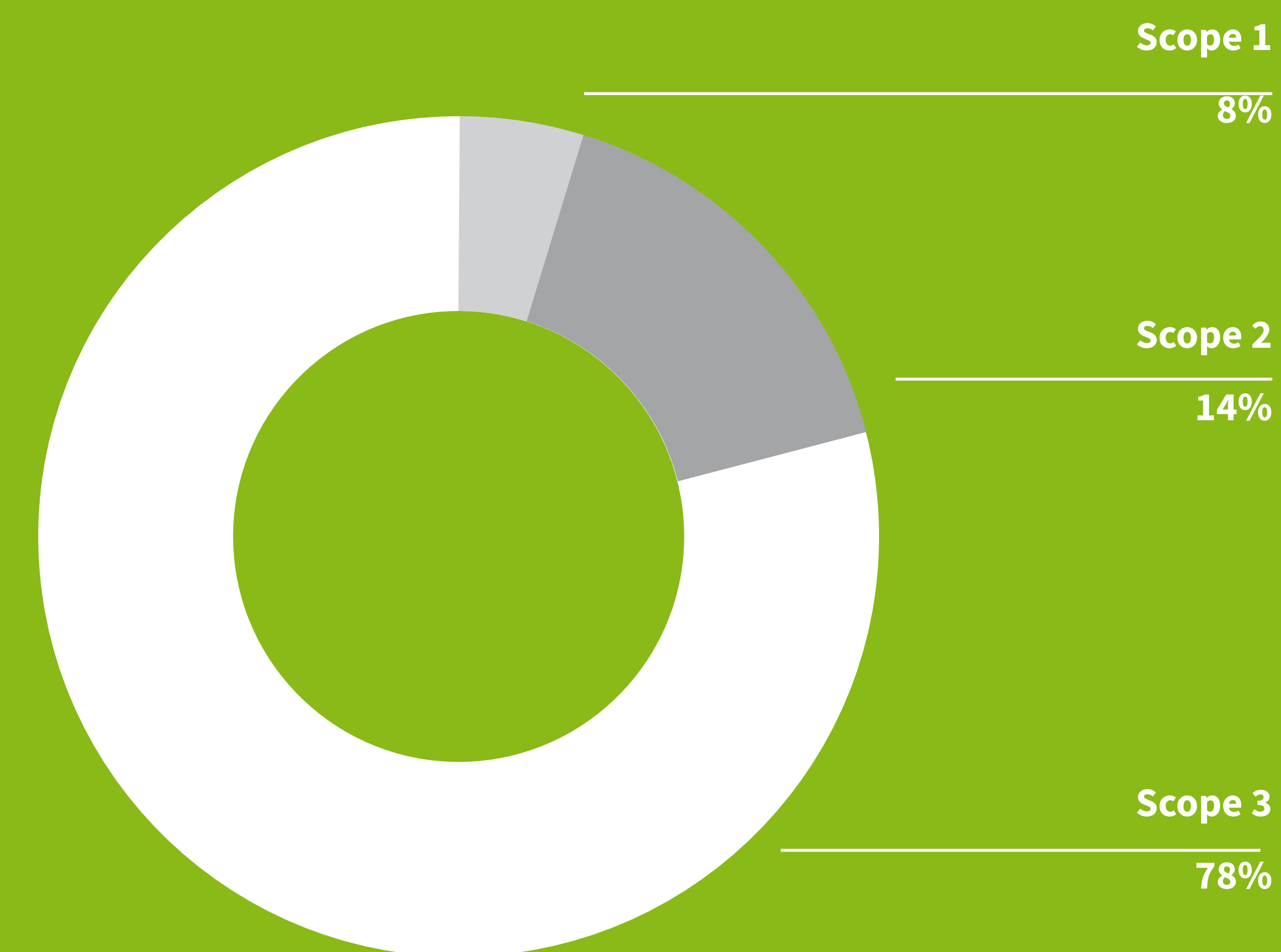
Seit 2020 haben wir eine Reiserichtlinie, die es unseren Mitarbeitenden untersagt, Geschäftsreisen unter 450 km mit dem Flugzeug durchzuführen. Grundsätzlich ist immer eine Reise mit der Bahn zu präferieren. Unsere Organisationsstruktur mit gemischten Teams aus Paris, Berlin und Hamburg macht es jedoch schwierig, dauerhaft auf Flugreisen zu verzichten. Auch wenn wir einen klaren Remote-First-Ansatz verfolgen, können wir nicht vollständig auf einen persönlichen Kontakt verzichten – insbesondere bei businesskritischen Workshops.

Die schnellsten Zugverbindungen zwischen Hamburg bzw. Berlin und Paris haben mehr als 8 Stunden Fahrzeit. Dadurch ist eine Entscheidung zugunsten des Flugzeugs kaum vermeidbar. Als Folge haben wir im Jahr 2023 etwa 79 Tonnen CO₂-Äquivalente für die Durchführung von Geschäftsreisen emittiert.

In den verbliebenen zwei Emissionsfaktoren „Transportation of Goods“ (11 Tonnen CO₂-Äquivalente) sowie „Waste generated in operations“ (5 Tonnen CO₂-Äquivalente) konnten wir 2023 Defizite im Messungsprozess erkennen, weshalb wir hier Maßnahmen planen, um eine bessere Datenqualität für die Messung der Emissionen im Jahr 2024 gewährleisten zu können.

Wir nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung ernst. Daher haben wir für das Jahr 2023 unsere Emissionen freiwillig gemessen und werden jetzt ebenfalls freiwillige Wege einschlagen, um diese Emissionen zu reduzieren. Unser Weg zur Netto-Null hat begonnen und wir werden in den kommenden Monaten und Jahren vieles in die Wege leiten – nicht nur um dieses Ziel zu erreichen, sondern auch andere Unternehmen zu motivieren, diesen Weg gemeinsam zu bestreiten.

Aufteilung der Emissionen nach Scopes des GHG Protokolls



	Emissionen tCO ₂ e	Anteil der Emissionen	Intensität pro Vollzeit- äquivalente tCO ₂ e	Intensität pro M€ Umsatz tCO ₂ e
Total	2	100%	4	28
Scope 1	135	8%	0	2
Scope 2	253	14%	1	4
Scope 3	1	78%	3	22

5

An aerial photograph of a city at sunset. A river flows through the center, with a blue boat in the foreground. The city features a mix of historic buildings with red roofs and modern structures. A large dome is visible on the left. The sky is a mix of orange, yellow, and blue.

UNSERE SOZIALE VERANTWORTUNG: ZUSAMMEN FÜR EINE BESSERE ZUKUNFT

KAPITEL 5 – UNSERE SOZIALE VERANTWORTUNG: ZUSAMMEN FÜR EINE BESSERE ZUKUNFT

Bei *Visable* haben wir uns der Förderung eines Arbeitsumfeldes verschrieben, das nicht nur digital fortschrittlich ist, sondern auch den Menschen stets im Fokus behält. Unsere Unternehmenskultur und die Initiativen für unsere Mitarbeitenden reflektieren diese Philosophie. Im vergangenen Jahr ist unsere Belegschaft auf 417 Vollzeitäquivalente gewachsen, was

durch 122 Neuzugänge erreicht wurde. Dieses Wachstum geht Hand in Hand mit einer deutlichen Verbesserung unserer Fluktuationsrate, die von 29 % auf 19 % gesunken ist. Die Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden ist in diesem Zusammenhang unsere richtungsweisende KPI, die anhand einer monatlichen Umfrage stetig überprüft wird. Im Durchschnitt lag der Zufriedenheitswert im vergangenen Jahr bei 3,4 von 5, wobei 5 die maximale Zufriedenheit darstellt. Der Durchschnitt lag im Jahr 2022 noch bei 3,6, was ein leichtes Absinken auf nach wie vor hohem Niveau bedeutet. Die Gründe dafür werden kontinuierlich analysiert, Problemfelder identifiziert und so gut wie möglich behoben. Dazu hilft ein ständiger Austausch der Führungskräfte und HR mit den Mitarbeitenden und die Möglichkeit des anonymen Feedbacks bei der monatlichen Umfrage. Dies wird rege genutzt und ist sehr hilfreich. Hinzukommt, dass auch die Arbeitgeberbewertung auf der Plattform kununu im letzten Jahr wieder auf einen Wert von 3,9 angestiegen ist, sodass *Visible* deutlich über dem größten- und branchenübergreifenden Durchschnittswert von 3,38 liegt. Unser Ziel für 2024 ist es, diesen Wert noch weiter zu steigern.

Unsere Firmenkultur basiert auf einer offenen, unterstützenden Duz-Kultur, die alle Hierarchieebenen durchdringt. Die Bürotüren sind unabhängig von der Position immer offen, was die Mentalität der Zusammenarbeit und der gegenseitigen Unterstützung stärkt. Dieser Ansatz wird durch eine Vielzahl von Mitarbeitenden-Benefits ergänzt, die das Wohlbefinden und die Zufriedenheit der Kolleginnen und Kollegen fördern. Dazu zählen unter anderem bezahlte Job-Tickets/Deutschlandtickets, die Bereitstellung von Diensträdern, die Möglichkeit zu Workations, flexible Arbeitszeiten sowie 30 Urlaubstage pro Jahr, ergänzt durch freie Tage an Heiligabend und Silvester.

Als IT-Unternehmen stellen wir von Grund auf einen Arbeitsplatz mit großer Arbeitssicherheit. Zusätzlich legen wir viel Aufmerksamkeit auf das Thema Gesundheit. Im Jahr 2023 haben wir daher den Health Day neu aufgelegt, der diverse Workshops zum Thema Arbeitsplatzgesundheit und die Möglichkeit einer Wirbelsäulenvermessung geboten hat und sich als wichtiger Bestandteil unserer Präventionsarbeit etablieren soll. Hinzu kommt das regelmäßige Angebot von Augenuntersuchungen und Grippe-schutzimpfungen. Diese Initiativen sind essenziell, um ein gesundes Arbeitsumfeld zu gewährleisten und das Wohlbefinden unserer Mitarbeitenden nachhaltig zu fördern.

Unsere krankheitsbedingte Abwesenheitsquote von 4,5 % entspricht in etwa dem Durchschnitt in der IT-Branche in Deutschland. Zudem mussten wir leider zwei Vorfälle von Mobbing feststellen. Diese wurden sofort ernstgenommen und adressiert. Trotzdem zeigen uns diese Fälle, dass bei allen Fortschritten, die wir machen, immer noch Raum für Verbesserungen besteht. Es ist uns wichtig, eine Umgebung zu schaffen, in der sich alle sicher und wertgeschätzt fühlen. Die Tatsache, dass es zu keinen Verletzungen gekommen ist, bestätigt unser Engagement für ein sicheres Arbeitsumfeld.



Visible Headquarter, Hamburg

Head of Human Resources Markus Schindler

Das Thema der sozialen Nachhaltigkeit wird insbesondere durch den HR-Bereich gesteuert. Daher wird unser Head of HR, Markus Schindler, einen tieferen Einblick in die Initiativen und die Arbeit in diesem Themenbereich geben.

Visible: Markus, wie bist Du zu Visible gekommen? Was hat dich am Unternehmen besonders angesprochen?

Markus Schindler: Meine Reise zu *Visible* begann im Juli 2017. Was mich hierher zog, war eine Kombination aus den Menschen, den vielfältigen Herausforderungen im HR-Bereich und einem starken Bauchgefühl. Die Möglichkeit, von Anfang an einen Bereich zu gestalten und zu prägen, der von Recruiting bis zu Personalentwicklung alles umfasst, fand ich reizvoll. Dazu kam die Begegnung mit inspirierenden Persönlichkeiten innerhalb des Unternehmens, die meine Entscheidung bestärkte. Letztlich hat sich das Bauchgefühl offensichtlich als richtig erwiesen – sonst wäre ich jetzt wohl nach sechseinhalb Jahren nicht immer noch hier.

Visible: Könntest Du uns einen Einblick in deinen Tagesablauf geben?

Markus Schindler: In meiner Funktion als Head of HR habe ich eigentlich keinen klassischen Arbeitsalltag, da ich eine große Bandbreite an Tätigkeiten abdecke, die sich quer durch alle Bereiche der Human Resources ziehen. Angefangen bei der Betreuung unserer internationalen Teams, insbesondere durch Recruiting, bis hin zu klassischen Organisationstätigkeiten rund um den Personalbereich – ich habe schließlich auch noch ein Team aus 12 Personen, das ich führe. Das führt dazu, dass jeder Tag neue Herausforderungen und Chancen mit sich bringt, was diese Rolle so einzigartig und bereichernd macht.

Visible: Was schätzt du besonders am Arbeitsumfeld bei Visible?

Markus Schindler: Was *Visible* wirklich auszeichnet, ist die kulturelle Vielfalt und die damit verbundene Dynamik. Wir haben mittlerweile über 40 Nationen im Unternehmen. Das ermöglicht uns, ganz viele verschiedene Erfahrungen und Perspektiven in Entscheidungsprozesse zu involvieren, was in meinen Augen ein riesiger Gewinn ist. Es fördert zudem eine Kultur der Innovation und Kreativität, da unterschiedliche Herangehensweisen und Lösungsansätze zusammenkommen. Insbesondere im Hinblick auf die sich ständig verändernden Marktanforderungen ist diese Vielfalt an Perspektiven ein Schlüssel zum Erfolg und ermöglicht uns schnelle Anpassungsmöglichkeiten in die richtigen Richtungen. Es ist also diese Kombination aus Internationalität, den ständig neuen Herausforderungen und der Chance, in einem wirklich globalen Kontext zu arbeiten, was für mich den Reiz ausmacht.

Visible: Gibt es auch Herausforderungen, die durch diese große Vielfalt entstehen?

Markus Schindler: Die größte Herausforderung liegt sicherlich in der effektiven Kommunikation und Zusammenarbeit über verschiedene Kulturen und Sprachen hinweg. Englisch ist unsere Unternehmenssprache – die spricht aber nicht jede und jeder fließend. Also arbeiten wir ständig daran, Lösungen zu finden, um sicherzustellen, dass alle Mitarbeitenden dieselben Informationen

erhalten und verstehen. Aktuelles Beispiel ist die Integration von mehrsprachigen Untertiteln im monatlichen Unternehmensupdate. Wir legen zudem großen Wert darauf, Plattformen und Gelegenheiten für unsere Mitarbeitenden zu schaffen, damit sie sich austauschen und voneinander lernen können. Dies reicht von formellen Veranstaltungen und Workshops bis hin zu täglichen, virtuellen Meetings, die über Länder- und Teamgrenzen hinweg stattfinden. Insbesondere in unseren Technik- und Produktteams haben wir Strukturen etabliert, die auf täglicher Basis eine enge und produktive Zusammenarbeit fördern. Im Hinblick auf den persönlichen Austausch lässt sich unsere jährliche unternehmensweite Sommerparty sicher als Highlight nennen.

Visible: Die Unternehmenskultur spielt bei Visible eine große Rolle. Wie würdest du diese charakterisieren?

Markus Schindler: Unsere Unternehmenskultur lässt sich am besten durch die Prinzipien Respekt, Teamarbeit und das kontinuierliche Streben nach Lernen und Verbesserung beschreiben. Wir haben vor nicht allzu langer Zeit unsere Unternehmenswerte revitalisiert. „We are one company and act globally“ ist dabei nicht nur ein Leitmotiv, sondern die Essenz unseres täglichen Handelns. Wir haben keine Egoisten am Werk, sondern es ist wirklich ein Team mit einem gemeinsamen Ziel. Dabei wird sich über alle Ländergrenzen hinweg extrem respektvoll begegnet. Zumindest ist das mein Eindruck. Und das finde ich schon sehr besonders.

Visible: Wie hat die Covid-19-Pandemie die Unternehmenskultur sowie die Arbeitsweise bei Visible beeinflusst?

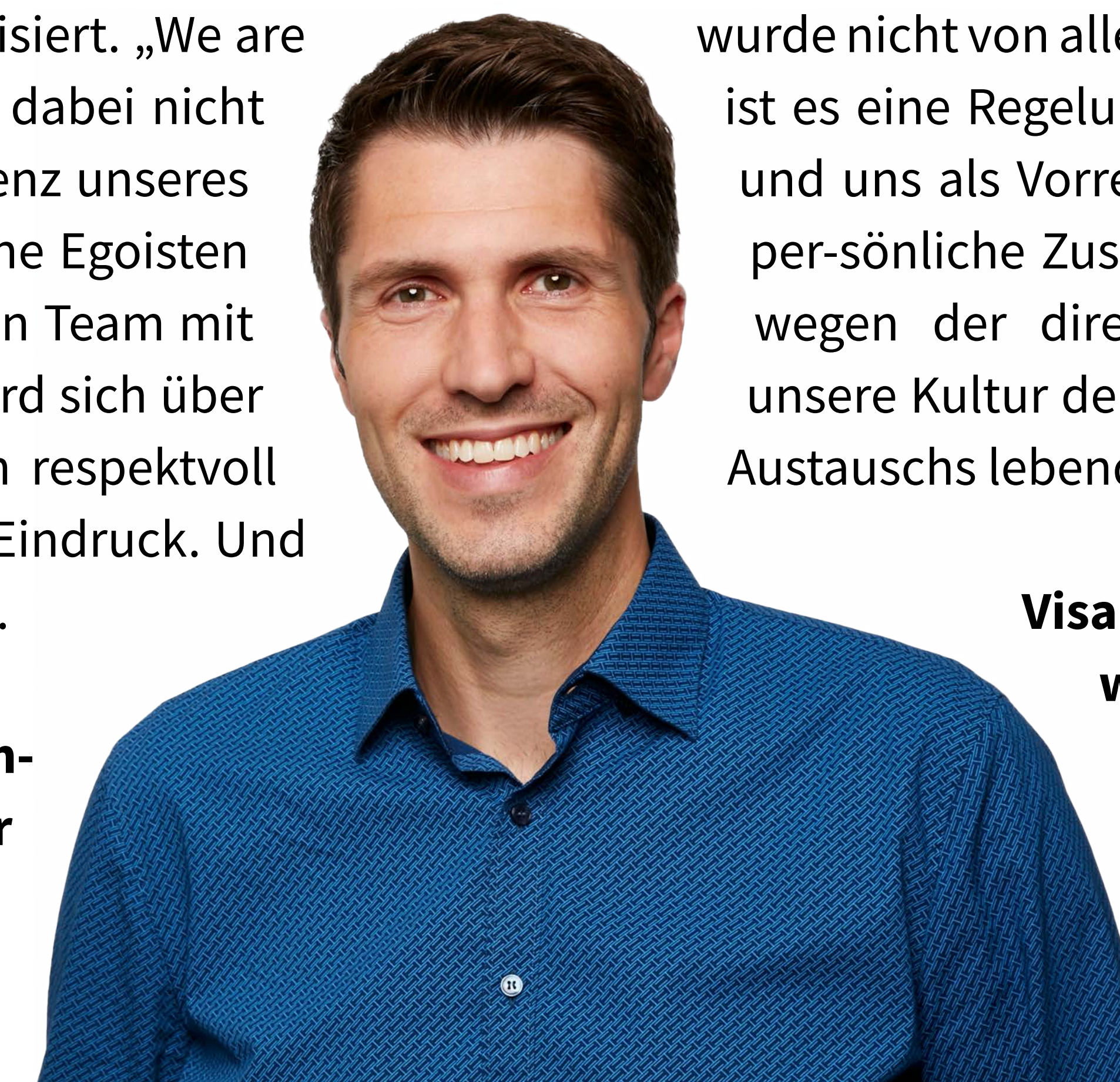
Markus Schindler: Die Covid 19-

Pandemie hat zweifellos einen tiefgreifenden Einfluss auf unsere Arbeitsweise und die Unternehmenskultur gehabt. Die Notwendigkeit, von zu Hause zu arbeiten, hat gezeigt, dass Remote-Arbeit sehr gut funktionieren kann. Gleichzeitig haben viele Kolleginnen und Kollegen den persönlichen Austausch im Büro vermisst. Die spontanen Gespräche, der direkte Kontakt – all das hat einen großen Wert für das Gemeinschaftsgefühl und die Motivation. Ehrlicherweise muss man aber auch sagen, dass nicht alle Mitarbeitenden das so sehen und lieber ausschließlich im Home-Office arbeiten würden. Wir haben uns im vergangenen November dazu entschieden, eine flexible Regelung einzuführen, die eine Anwesenheit von acht Tagen pro Monat im Büro fordert. Diese Entscheidung kam primär vom Management und wurde nicht von allen gleichermaßen begrüßt. Dennoch ist es eine Regelung, die im Vergleich sehr flexibel ist und uns als Vorreiter positioniert. Es ist wichtig, das persönliche Zusammentreffen zu fördern, nicht nur wegen der direkten Vorteile, sondern auch, um unsere Kultur der Zusammenarbeit und des direkten Austauschs lebendig zu halten.

Visible: Siehst du einen Bedarf, weitere Anreize einzuführen, um Mitarbeitende ins Büro zu bringen?

Markus Schindler: Die meisten Mitarbeitenden wollen die soziale Interaktion im Büro, auf dem

Was Visible wirklich auszeichnet, ist die kulturelle Vielfalt und die damit verbundene Dynamik. Wir haben mittlerweile über 40 Nationen im Unternehmen.



Flur oder an der Kaffeemaschine. Die Ermöglichung von Flexibilität ist in meinen Augen entscheidend. Daher spielt es uns in die Karten, dass unsere Mitarbeitenden die Möglichkeit haben, aus einer wachsenden Anzahl von internationalen Büros in attraktiven Städten wie Paris, Hamburg oder Mailand zu arbeiten. Kostenloses Wasser, Tee, Kaffee und Obst sind sicher auch keine zusätzlichen Anreize mehr, sondern ein Hygienefaktor. Am Ende ist es die Qualität der Arbeit und die Kultur der Zusammenarbeit, die zählen. Unsere Führungskräfte spielen eine entscheidende Rolle dabei, den Wert der Büroarbeit zu vermitteln und ein Umfeld zu schaffen, das sowohl förderlich als auch attraktiv für die Mitarbeitenden ist.

Visible: Siehst du Veränderungen hinsichtlich der Anforderungen potenzieller Mitarbeitenden im Bewerbungsprozess?

Markus Schindler: Interessanterweise stehen nicht mehr nur die üblichen Benefits oder das Gehalt im Vordergrund. Vielmehr geht es den Bewerberinnen und Bewerbern darum, was sie im Unternehmen bewirken können, welchen Einfluss sie haben und inwiefern sie verantwortungsvoll handeln können. Insbesondere die jüngeren Generationen stellen Fragen nach dem Sinn und Zweck ihrer Arbeit und des Unternehmens. Diese Veränderung in den Prioritäten ist bemerkenswert und fordert uns heraus, als Unternehmen transparent zu kommunizieren.

Visible: Welche aktuellen Herausforderungen siehst du insbesondere im HR-Bereich im B2B-Sektor?

Markus Schindler: Neben dem allgegenwärtigen Fachkräftemangel ist es eine unserer Hauptaufgaben, den B2B-Sektor für potenzielle Mitarbeitende attraktiver zu machen. Viele potenzielle Mitarbeitende sehen nicht sofort das brei-

te Spektrum an Entwicklungs- und Karrieremöglichkeiten, die unser Sektor bietet. Daher ist es wichtig, eine starke Arbeitgebermarke aufzubauen. Dazu gehört die Betonung unserer Innovationskraft, unserer digita-

Das Ziel ist es, nicht nur innerhalb des Unternehmens, sondern auch in der gesamten Branche eine Vorreiterrolle einzunehmen und zu zeigen, dass nachhaltiges und sozial verantwortliches Handeln integraler Bestandteil unseres Erfolgs ist.

len Ausrichtung und der Möglichkeiten zur persönlichen und beruflichen Entwicklung. Es geht darum, ein umfassendes Bild zu vermitteln, das nicht nur die Arbeit an sich, sondern auch die Kultur, die Vielfalt und die soziale Verantwortung des Unternehmens einschließt. Da sind wir beim Thema Nachhaltigkeit angelangt - wir sehen die Notwendigkeit, unsere Initiativen im Bereich Corporate Social Responsibility weiter auszubauen und noch stärker in unseren Kerngeschäftsstrategien zu verankern. Das Ziel ist es, nicht nur innerhalb des Unternehmens, sondern auch in der gesamten Branche eine Vorreiterrolle einzunehmen und zu zeigen, dass nachhaltiges und sozial verantwortliches Handeln integraler Bestandteil unseres Erfolgs ist. Diversität und Inklusion sind in diesem Zusammenhang vielfach geforderte Themen, was wir u.a. durch die Bekennung zur Charta der Vielfalt angegangen sind. Aber uns ist bewusst, dass es immer Raum für Verbesserungen gibt, sodass wir in diesem Jahr auch daran stärker arbeiten werden.

Visible: Welche Recruiting Kanäle sind aktuell entscheidend und welche Strategien wendet ihr dort an?

Markus Schindler: Wir verfolgen den Ansatz eines Recruiting-Mixes und diversifizieren unsere Recruiting-Arbeit auf unterschiedliche Kanäle. Grundsätzlich lässt sich aber feststellen, dass das klassische Post-and-Pray-Prinzip heute nicht mehr ausreicht. Heißt, eine Stellenanzeige veröffentlichen und auf möglichst viele Bewerbungen hoffen, funktioniert nicht. Aktives Sourcing, also das

gezielte Ansprechen von potenziellen Kandidatinnen und Kandidaten ist zentral. Dafür nutzen wir auch die eigenen Netzwerke, indem die eigenen Mitarbeitenden zu Botschafterinnen und Botschaftern werden, um die Stellenanzeigen im Freundes- und Bekanntenkreis zu teilen. Das hat sich als sehr erfolgreich herausgestellt in den letzten Jahren. Es geht darum, potenzielle Mitarbeitende direkt anzusprechen und für *Visible* zu begeistern, insbesondere diejenigen, die nicht aktiv auf Jobsuche sind.

Visible: Angesichts des ständigen Wandels von Visible - wie wird sichergestellt, dass alle Mitarbeitenden stets auf dem neuesten Stand bleiben und sich weiterentwickeln können?

Markus Schindler: Ein Schlüssel dazu ist der kontinuierliche Dialog zwischen Führungskräften und ihren Teams, um Entwicklungsbedarfe zu identifizieren. Wir setzen nicht nur auf formelle Weiterbildungen, sondern fördern vor allem das Lernen im Arbeitsalltag und den Austausch innerhalb des Unternehmens sowie mit externen Netzwerken. Letzteres ist aktuell noch in der Planungsphase. So schaffen wir eine Kultur des kontinuierlichen Lernens und der gegenseitigen Unterstützung. Wir bringen Menschen mit unterschiedlichen Hintergründen und Erfahrungsniveaus zusammen, um voneinander zu lernen. Das stärkt nicht nur das Teamgefüge, sondern auch die Innovationskraft von *Visible*.

Visible: Wie sehen deine persönliche Zukunftsaussichten für Visible aus?

Markus Schindler: Die Zukunft von *Visible* sehe ich in einer noch stärkeren Internationalisierung, einer steigenden Digitalisierung und der kontinuierlichen Anpassung unserer HR-Strategien und -Instrumente, um unsere hohe Qualität und Effizienz weiterhin sicherzustellen. Wir wollen nicht nur unsere Position als global agierendes Unternehmen festigen, sondern auch ein Vorbild in den Bereichen Corporate Social Responsibility und Diversität sein. Ich bin davon überzeugt, dass wir durch die weitere Entwicklung unserer Unternehmenskultur und dem Ausbau internationaler Karrieremöglichkeiten nicht nur unsere Mitarbeitenden fördern, sondern auch neue Talente aus aller Welt anziehen werden. ●

Wie von Markus betont, ist die Diversität unserer Belegschaft eine unserer größten Stärken. Mit 42 Nationalitäten und ebenso vielen gesprochenen Sprachen, einem Frauenanteil von 47 % und langjährigen Mitarbeitenden, die dem Unternehmen teilweise seit bis zu 40 Jahren treu sind, reflektieren wir die Vielfalt einer globalen Gemeinschaft. Diese Vielfalt fördert nicht nur neue Perspektiven und Ideen, sondern stärkt auch das gegenseitige Verständnis und den Respekt untereinander. Mit Blick auf die Unternehmenshistorie wird aber auch deutlich, dass sich die Anforderungen und die benötigten Fähigkeiten unserer Mitarbeitenden in den letzten 40 Jahren in vielen Fällen massiv gewandelt haben. Daher bilden wir unsere Mitarbeitenden kontinuierlich aus und weiter.

Um die Förderung von Vielfalt und Inklusion weiter voranzutreiben, haben wir im Jahr 2022 gemeinsam mit 4.100 anderen Unternehmen die Charta der Vielfalt unterzeichnet. Durch diese Verpflichtung setzen wir uns aktiv und öffentlich gegen Diskriminierung am Arbeitsplatz ein und führen unterschiedliche Maßnahmen durch - unter anderem die Sensibilisierung für Diversitätsthemen, Fortbildungen und die Überprüfung von Personalprozessen. Darüber hinaus ist eine transparente Außendarstellung entscheidend, um unser Engagement für Chancengleichheit am Arbeitsplatz für alle Menschen, unabhängig von ihrer Herkunft, physischen Fähigkeiten, ethnischer Zugehörigkeit, Sexualität oder Geschlechtsidentität, zu unterstreichen.

„Vielfalt steht im Mittelpunkt der Werte, die bei *Visible* gefördert werden. Mit 42 Nationalitäten kommen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus fast allen Ecken der Welt. In unseren Büros in Deutschland, Frankreich, Italien und China setzen wir uns für ein besseres Zusammenleben ein, unabhängig von Geschlecht, Alter, sexueller Orientierung und körperlicher Verfassung. Diese große Vielfalt bringt uns neue und interessante Perspektiven, von denen wir sehr profitieren. Daher ist die Unterzeichnung der Charta der Vielfalt durch *Visible* für mich ein natürlicher Schritt hin zu einem größeren Engagement für unsere Förderung der Vielfalt und einem gemeinsamen Beitrag zur Bereicherung der Gesellschaft.“

Trotz dieser positiven Entwicklungen sind wir uns bewusst, dass in den Bereichen der Führungskräfte und der Geschäftsführung in Bezug auf Geschlechtergleichheit und Diversität Handlungsbedarf besteht. Wir sind bestrebt, diese und andere Herausforderungen anzugehen und kontinuierlich an einer inklusiveren und gerechteren Arbeitswelt zu arbeiten. Das Thema wurde zuletzt auch aus interner Perspektive angestoßen, was in einem freiwilligen Zusammenschluss von einigen Kolleginnen und Kollegen resultiert, die sich für die Ausgestaltung eines diverseren Arbeitsplatzes stark machen. Die Gruppierung fokussiert sich in diesem Zuge zunächst auf drei Kernbereiche: Kulturelle, Geschlechter- und Altersdiversität. Zielstellungen und Initiativen sind dem Kapitel 5 zu entnehmen. Zusammenfassend ist festzuhalten, dass wir ein Unter-

nehmen darstellen, das sich nicht nur der digitalen Transformation verschrieben hat, sondern auch dem Wohlergehen und der Entwicklung seiner Mitarbeitenden. Durch die Kombination aus einer starken Unternehmenskultur, vielfältigen Mitarbeitenden-Benefits und einem Fokus auf Gesundheit und Sicherheit, schaffen wir ein Arbeitsumfeld, in dem sich jede und jeder Einzelne wertgeschätzt, unterstützt und inspiriert fühlen soll. In dieser Gemeinschaft sehen wir den Schlüssel zu einer nachhaltigen Zukunft und dem anhaltenden Erfolg unseres Unternehmens.



Sandra Yönter, Vice President Marketing & Managing Director *Visible* International

Unsere sozialen Kennzahlen

	2023	2022
Anzahl FTEs	417	387
Anzahl Neueinstellungen	123	131
Fluktuationsrate	20 %	29 %
LTIF (Lost Time Injury Frequency)	0 %	0 %
Anteil weibliche Mitarbeitende	47 %	41 %
Vertretung von Frauen in der Geschäftsführung	1	0
Anzahl der Nationalitäten	42	49
Mitarbeitenden-Zufriedenheit	3,4 von 5	3,6 von 5
Trainingsstunden	8000	7500
Abwesenheitszeiten	5 %	7 %
Vorfälle von Mobbing	2	1
Anzahl Verletzungen am Arbeitsplatz	0	0
Anzahl Todesfälle am Arbeitsplatz	0	0

Community

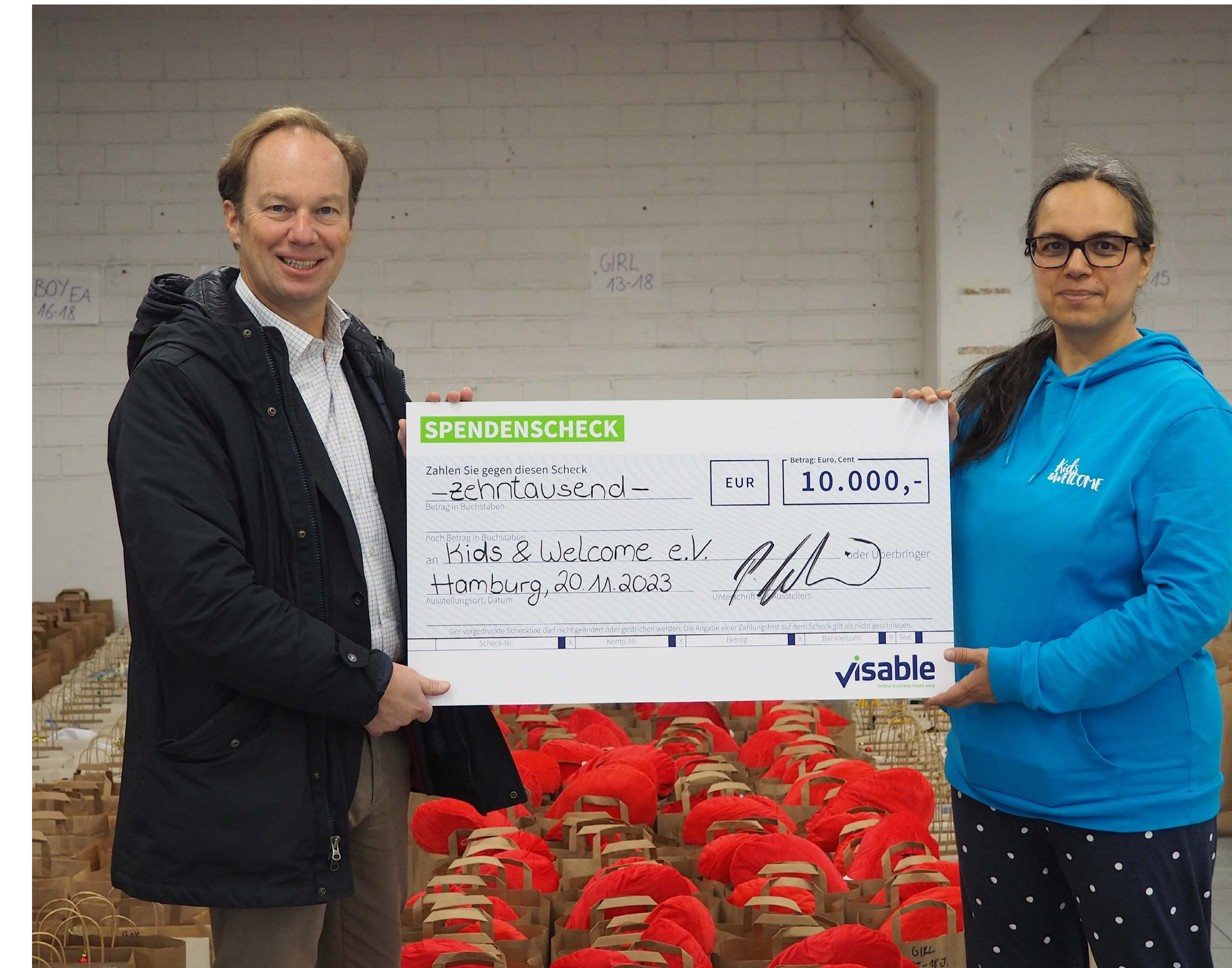
Wir erkennen unsere gesamtgesellschaftliche Verantwortung an. Daher versuchen wir kontinuierlich, durch verschiedene Maßnahmen einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft auszuüben und dort zu helfen, wo es am nötigsten ist.

Das zehnte Jahr in Folge haben wir eine Jahresspende an eine regionale Hilfsorganisation geleistet. Im Jahr 2023 haben wir uns entschieden, den Verein Kids & Welcome zu unterstützen, der sich unermüdlich für die Bedürfnisse von Flüchtlingskindern aus Ländern wie der Ukraine, Afghanistan, Iran, Syrien, Eritrea und Somalia einsetzt. Dieser Verein, der seit 2015 aktiv ist, wurde auch für unseren jährlichen Social Day ausgewählt. Mit einer Spende von 10.000 Euro und durch die aktive Teilnahme unserer Mitarbeitenden haben wir weihnachtliche Geschenktüten gepackt. Diese wurden an 3.000 Kinder in Flüchtlingsunterkünften, Kinderschutzzentren und Frauenhäusern in Hamburg verteilt, um ihnen ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern und Hoffnung zu spenden.

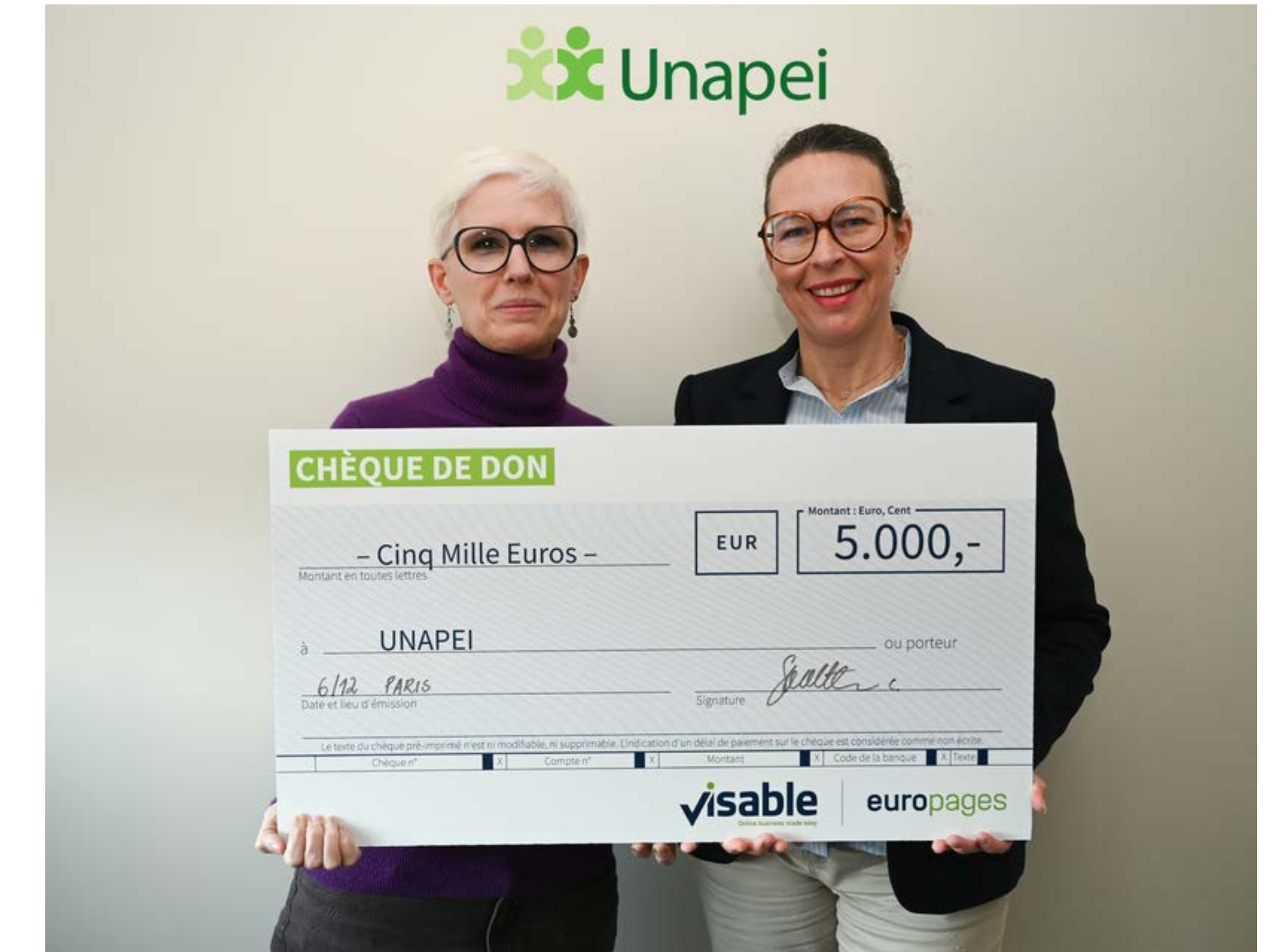
Darüber hinaus haben wir die Arbeit der in Paris ansässigen Organisation UNAPEI unterstützt, die mit ihren 900.000 Mitgliedern täglich für Menschen mit neurologischen Entwicklungsstörungen, Mehrfachbehinderungen und geistigen Behinderungen eintritt. UNAPEI vereint 330 Vereinigungen von Eltern und Freunden dieser Menschen und setzt sich für deren Rechte und die Sensibilisierung der Öffentlichkeit ein. Mit unserer Spende von 5.000 Euro an UNAPEI unterstützen wir Projekte, die Menschen mit Behinderungen bessere Chancen auf dem Arbeitsmarkt bieten.

Eine weitere wichtige Initiative ist unsere Unterstützung für den „Städtepakt für Solidarität und Zukunft“, einer Zusammenarbeit der Industrie- und Handelskammern Hamburg und Kiew im Rahmen des Städtepakts #HamburgKyiv. Als Teil dieser Initiative haben wir im vergangenen November 30 ukrainischen Unternehmen kostenlose Premium-Pakete auf unserer Plattform *europages* zur Verfügung gestellt. Diese Aktion mit einem Gesamtwert von über 100.000 Euro zielt darauf ab, die Online-Präsenz dieser Unternehmen signifikant zu erhöhen.

Die Premium-Pakete umfassen eine Reihe von Dienstleistungen, darunter Suchmaschinenoptimierung, Produktpräsentation und Übersetzungsdienste, die darauf ausgelegt sind, die Attraktivität und Auffindbarkeit der Unternehmen zu maximieren. Durch die Verbesserung ihrer Online-Präsenz erhöhen wir die Chancen dieser Unternehmen auf dem internationalen Markt und leisten eine praktische Hilfestellung zur Sicherung von Arbeitsplätzen und dem wirtschaftlichen Wiederaufbau des Landes. Die Aktion hat bereits erste positive Effekte erzielt. So konnten die ukrainischen Unternehmen bereits über 50 relevante Geschäftsanfragen (Stand Juni 2024) generieren.



Social Day & Jahresspende 2023 an Kids & Welcome e.V.



Jahresspende an UNAPEI 2023



Social Day & Jahresspende 2023 an Kids & Welcome e.V.



DER BLICK NACH VORN: UNSERE PLÄNE FÜR MORGEN

KAPITEL 6 – DER BLICK NACH VORN: UNSERE PLÄNE FÜR MORGEN

Im Jahr 2024 setzen wir bei *Visible* gezielte Maßnahmen um, die uns auf unserem Weg zu einer nachhaltigeren Zukunft voranbringen werden. Dies schließt die tiefere Verankerung von Nachhaltigkeitsprinzipien in unsere Geschäftsprozesse, die Förderung technologischen Fortschritts, die Reduzierung unseres ökologischen Fußabdrucks sowie die Stärkung unserer sozialen Strukturen ein.

Governance

Verankerung von ESG-Kriterien in der Unternehmensstrategie

Nachhaltigkeit hat für *Visible* beim eigenen Wirtschaften bereits in den vergangenen Jahren eine richtungsweisende Rolle eingenommen, indem wir bspw. bereits in den Jahren 2019 bis 2021 erste Messungen unseres CO₂-Fußbadrucks durchgeführt und im Anschluss Reduktionsmaßnahmen und Kompensationszahlungen vorgenommen haben. Wir gehen in diesem Jahr einen Schritt weiter und verankern das Thema ESG fest in unserer Unternehmensstrategie. Entsprechend werden wir unsere Business-Ziele strategisch stärker mit sozialen und ökologischen Komponenten verbinden, um nicht nur kurzfristig, sondern auch in der Langzeitperspektive einen klaren Weg zu mehr Nachhaltigkeit weiter auf- und ausbauen. Im Laufe des Jahres werden wir unsere Nachhaltigkeits-KPIs weiter präzisieren und in das bestehende Management-System integrieren.

Aufbau eines Nachhaltigkeitsteams

Um eine Umsetzung der strategischen Nachhaltigkeitsziele gewährleisten zu können, werden wir die dafür notwendigen internen Umstrukturierungen vornehmen. Wir sind uns bewusst, dass wir am Anfang einer Reise stehen und im Laufe der nächsten Jahre einige Herausforderungen auf uns zukommen werden – insbesondere im Hinblick auf die Schärfung unserer Prozesse in Richtung einer CSRD-Compliance. Daher werden wir im ersten Schritt die thematischen Verantwortungen auf verschiedene Teams verteilen. Dadurch können wir positive Effekte erzielen – intern sowie extern.

Anpassung unserer ESG-Richtlinie

Unsere ESG-Richtlinie ist zum 01.11.2020 in Kraft getreten und seitdem fester Bestandteil unserer Unternehmensstrukturen. Seit diesem Datum ist viel passiert und *Visible* hat sich stark weiterentwickelt. Daher wird es auch Zeit, unsere ESG-Richtlinie zu aktualisieren und an unsere ge-

stiegenen Ansprüche anzupassen. Wir werden daher eine Erweiterung vornehmen, die bspw. Möglichkeiten und Verpflichtungen der Partizipation am Thema in verschiedenen Bereichen klarer definiert, sodass dieses Dokument weiterhin als Leitstern unserer Nachhaltigkeitsziele genutzt werden kann.

Produkt

Kontinuierliche Förderung der Digitalisierung deutscher und europäischer KMUs

Wir werden unsere Bemühungen zur Unterstützung der Digitalisierung deutscher und europäischer KMUs fortsetzen. Unser übergeordnetes Ziel ist es, den Mehrwert für unsere Kunden nachhaltig zu steigern. Indem wir innovative Lösungen anbieten und die Digitalisierung im Bereich Marketing und Vertrieb der KMUs vorantreiben, helfen wir nicht nur den Unternehmen selbst, sondern leisten auch einen wichtigen Beitrag zur gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung Europas. Durch die Stärkung der KMUs tragen wir direkt zur Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen bei und erhöhen unseren gesellschaftlichen Impact. Dies spiegelt unseren Anspruch wider, nicht nur ein Geschäftspartner, sondern auch ein aktiver Förderer des europäischen Wirtschaftsgefüges zu sein.

Ein Hauptaugenmerk unserer Strategie liegt auf der Erschließung neuer Absatzmärkte für KMUs aus dem B2B-Sektor. Durch die Erweiterung unserer digitalen Plattformen und Services schaffen wir neue Möglichkeiten für KMUs, ihre Produkte und Dienstleistungen einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Dies eröffnet den Unternehmen nicht nur Zugang zu neuen Märkten, sondern unterstützt auch ihre Wachstumsambitionen auf internationaler Ebene und reduziert ihre Abhängigkeit von einzelnen regionalen Märkten.

Darüber hinaus fördern wir aktiv den Verkauf von Produkten durch die kontinuierliche Weiterentwicklung unseres Angebots in Richtung eines umfassenden Marktplatzes. Diese Transformation unserer Plattform zielt darauf ab, eine effizientere, benutzerfreundlichere und integrierte E-Commerce-Umgebung zu schaffen, die den Bedürfnissen moderner Unternehmen entspricht. Durch diesen Ansatz ermöglichen wir es KMUs, von dem Wachstum der digitalen Wirtschaft zu profitieren und ihre Absatzzahlen zu steigern.

Erweiterung unseres Produktportfolios in Richtung Nachhaltigkeit

In den kommenden Monaten werden wir unser Produktportfolio um einen Nachhaltigkeitscheck erweitern. Mit der Softwarelösung von *sustainabill* werden wir unsere Kunden auf ihrem Weg zu einer nachhaltigeren Unternehmensausrichtung unterstützen und ihnen gleichzeitig eine wertvolle Differenzierungsmöglichkeit im Markt bieten. Zusätzlich werden wir das Nutzungserlebnis für Einkäufer auf unserer Plattform verbessern, indem wir deren nachhaltigkeitsorientierte Suchpräferenzen effizienter und wirkungsvoller bedienen.

Durch diesen Schritt verstärken wir unser Engagement, den digitalen Wandel mit einer nachhaltigen Entwicklung zu verknüpfen und den Kunden nicht nur technologische, sondern auch strategische Unterstützung zu bieten. Der Nachhaltigkeitscheck ist somit ein wesentlicher Bestandteil unserer Mission, die Geschäftspraktiken unserer Kunden zu transformieren und gleichzeitig den europäischen Markt für nachhaltigere Geschäftsmodelle zu sensibilisieren und zu mobilisieren.



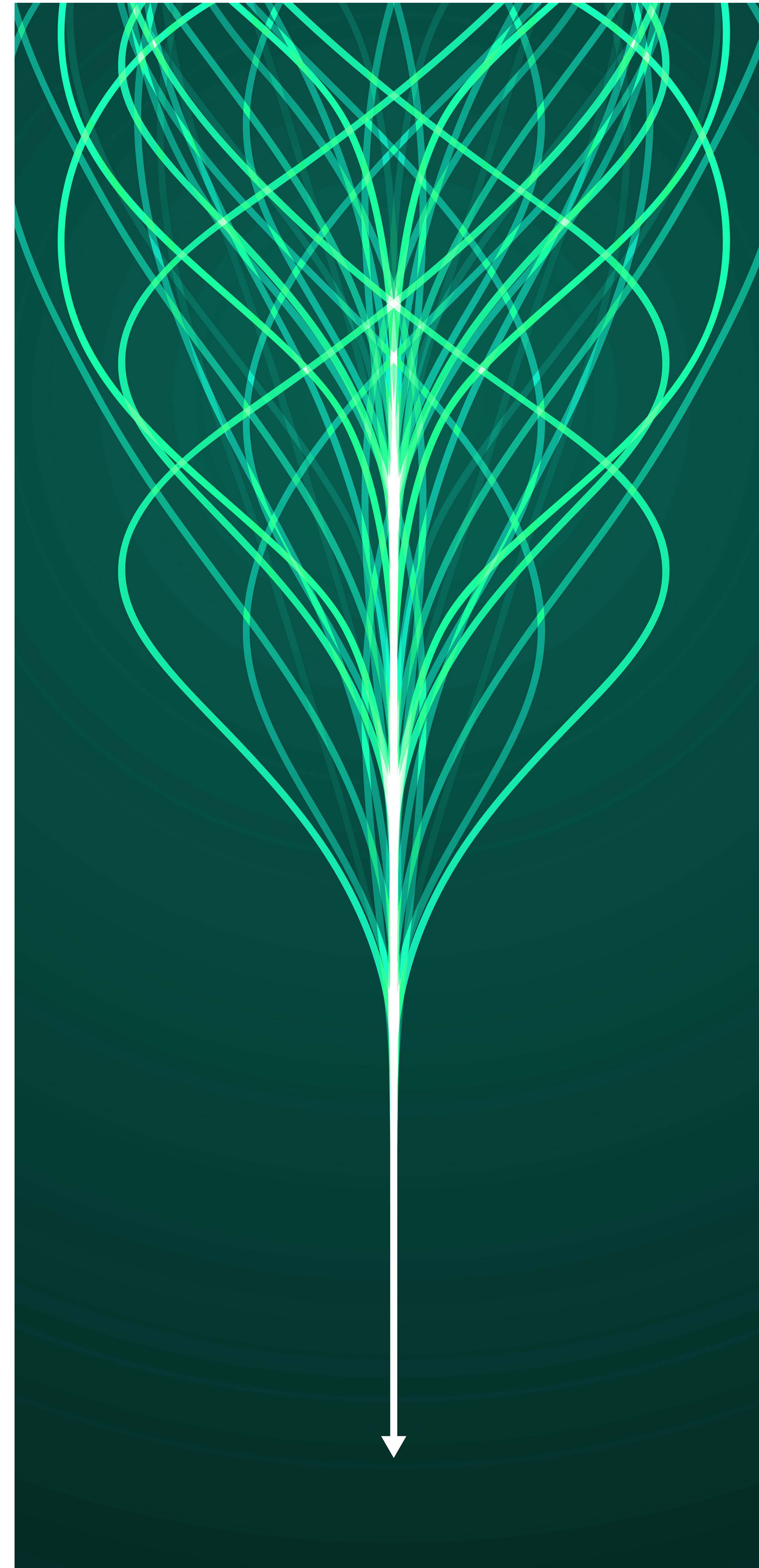
Ökologie

Optimierung unserer Messung

Durch die freiwillige Messung unserer Emissionen für das Jahr 2023 konnten wir Schwachstellen im Prozess und der Datenaufbereitung feststellen, was teilweise eine unzureichende Datenqualität im Hinblick auf die CSRD offenbart. In diesem Jahr liegt daher unser Fokus auf der Implementierung strategischer Maßnahmen, um die Messung unserer Umweltauswirkungen zu optimieren und unsere Nachhaltigkeitsziele effizienter zu verfolgen. Ein zentraler Aspekt dieser Bemühungen ist die Einführung einer automatisierten Analyse von Rechnungen. Dieses System ermöglicht eine präzisere Bestimmung von Emissionskategorien und automatisiert die Berechnung von Lieferwegen. Unser Ziel ist es, die Datenqualität signifikant zu verbessern, insbesondere bei den Emissionstreibern, die durch den Einkauf von Waren und Dienstleistungen sowie durch Transportwege entstehen.

Weiterhin streben wir die Standardisierung unserer Datenquellen an, um den Prozess der Datenaggregation zu vereinfachen. Der Fokus liegt dabei auf der Vereinheitlichung der Buchungen unserer Geschäftsreisen, was die Effizienz unserer Emissionsrechnungen erheblich steigern wird. Diese Maßnahme ist ein entscheidender Schritt, um die Genauigkeit und Zuverlässigkeit unserer Umweltdaten zu erhöhen.

Um diese umfangreichen Initiativen erfolgreich zu implementieren, werden die Verantwortlichkeiten für das Thema Nachhaltigkeit unternehmensweit neu definiert. Diese organisatorischen Änderungen sind darauf ausgerichtet, unsere Kapazitäten für nachhaltige Entwicklung zu stärken und ein stärkeres Bewusstsein sowie ein Gefühl der gemeinsamen Verantwortung für unsere Umweltziele im gesamten Unternehmen zu fördern.



Reduktionsmaßnahmen

Steigerung der internen Awareness

Den größten Hebel zur CO₂-Reduktion sehen wir zunächst in der Steigerung der internen Sensibilität gegenüber dem Thema Nachhaltigkeit. Wir werden in diesem Zuge, wie zuvor genannt, sowohl unsere ESG-Richtlinie als auch unsere Reiserichtlinie überarbeiten und dafür sorgen, dass diese konsequent umgesetzt werden. Damit das passiert, werden wir die im Folgenden beschriebenen Kommunikationsmittel anwenden.

Ein zentraler Bestandteil unserer Strategie zur Steigerung des internen Bewusstseins ist die Durchführung von regelmäßigen internen Learning Sessions. Diese Bildungsveranstaltungen bieten unseren Teams die Möglichkeit, sich intensiv mit verschiedenen Aspekten der Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Die Themen reichen von der Bedeutung der Reduzierung von CO₂-Emissionen über relevante regulatorische Anforderungen bis hin zu praktischen Tipps, wie jede und jeder Einzelne im Alltag einen Beitrag leisten kann. Durch diese Sessions wollen wir das Wissen und das interne Bewusstsein erweitern und somit die Grundlage für informierte und nachhaltige Entscheidungen im beruflichen Alltag stärken.

Zur Vertiefung des Gelernten und zur Förderung einer aktiven Teilnahme führen wir zudem Nachhaltigkeitschallenges ein, die mit Gamification-Elementen angereichert sind. Diese spielerischen Wettbewerbe sollen nicht nur Spaß machen, sondern auch motivieren, das erworbene Wissen in praktische, alltagstaugliche Handlungen umzusetzen. Ein erstes Beispiel hierfür ist eine Challenge zum Pendelver-

kehr, bei der unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dazu angeregt werden, nachhaltigere Verkehrsmittel für ihren Arbeitsweg zu wählen. Diese Initiative wird nicht nur unseren ökologischen Fußabdruck reduzieren, sondern hat zudem das Potenzial, positive Gesundheitseffekte zu fördern.

Reduktion des Heizungsverbrauchs

Die Analyse unserer Energieverbrauchsdaten hat gezeigt, dass insbesondere der Energieverbrauch für das Heizen der Büroräume erheblich zur Gesamtemission unseres Unternehmens beiträgt. Hier sehen wir einen dringenden Handlungsbedarf. Um diese Herausforderung effektiv anzugehen, planen wir die Installation von automatisierten Thermostaten in unseren Bürogebäuden. Diese Technologie ermöglicht eine präzisere Steuerung der Raumtemperaturen, was nicht nur den Komfort erhöht, sondern auch den Energieverbrauch erheblich senkt. Durch den Einsatz dieser automatisierten Systeme erwarten wir eine entscheidende Reduktion unserer Emissionen im Bereich Heizungsenergie.

Elektrifizierung der Flotte

Die Elektrifizierung der Unternehmensflotte ist ein kritischer Aspekt unserer Strategie, um unseren ökologischen Fußabdruck langfristig zu minimieren und unsere Nachhaltigkeitsziele langfristig zu erreichen. Gleichzeitig ist es ein Ziel, das nicht von heute auf morgen erreicht werden kann. Dennoch werden wir noch in diesem Jahr erste Schritte in diese Richtung machen. Wir arbeiten bereits an der Ausarbeitung eines Incentive-Programms, um eine Umstellung auf vollständig elektrisch betriebene Fahrzeuge zu beschleunigen. Das Programm wird Anreize für die Auswahl elektrischer Modelle bieten

und soll Barrieren abbauen, die einer schnelleren Adoption dieser Technologie im Wege stehen

Geschäftsreisen

Wir expandieren und eröffnen im Zuge unserer Expansion stetig neue internationale Standorte. Dieses regionale Wachstum macht zwangsläufig mehr Geschäftsreisen nötig, was wiederum potenziell die Emissionen des Unternehmens erhöht. Angesichts dieser Entwicklung verpflichten wir uns zu einer strategischen Reduktion der Umweltauswirkungen, die durch diese Reisen entstehen. Um die Emissionen aus Geschäftsreisen effektiv zu managen, setzen wir weiterhin auf die Stärkung unserer Remote-First-Kultur. Diese Praxis minimiert die Notwendigkeit physischer Treffen und reduziert somit direkt die Häufigkeit von Geschäftsreisen. Indem wir die Möglichkeiten für virtuelle Meetings und Zusammenarbeit weiter ausbauen und optimieren, ermöglichen wir effiziente Arbeitsprozesse, ohne dass ständig Reisen erforderlich sind. Für Situationen, in denen Reisen unvermeidlich bzw. auf Grund der Notwendigkeit eines persönlichen Treffens sinnvoll sind, werden wir Maßnahmen ergreifen, um die gemeinsame Nutzung von Verkehrsmitteln zu fördern. Dies umfasst die Planung und Koordination von Reisen, sodass mehrere Mitarbeitende, die an denselben Standort müssen, gemeinsam reisen können. Diese Strategie verringert nicht nur die Anzahl der Reisen, sondern optimiert auch die Auslastung der genutzten Verkehrsmittel.

Stromverbrauch

Trotz der vollständigen Versorgung unserer Büros mit Ökostrom und eines bereits unterdurchschnittlichen Verbrauchs werden wir weiterhin an Möglichkeiten arbeiten, den Energieverbrauch zu minimieren. Nach

der Covid-19-Pandemie haben wir zwar unsere durchschnittliche Pflichtanwesenheit aller Mitarbeitenden im Büro auf nur acht Tage pro Monat festgelegt, erwarten aber dadurch einen Anstieg des Energieverbrauchs gegenüber der Pandemiezeit. Allerdings wurde in dieser Zeit wiederum mehr Strom bei den jeweiligen Mitarbeitenden zu Hause verbraucht. Hier wurde zwar ein Incentive gegeben, auch zu Hause auf Ökostrom umzustellen, dies wurde aber im Gegensatz zum Büro nicht zu 100% erreicht. Ein wichtiger Baustein, um dem Anstieg des Stromverbrauchs im Büro entgegenzuwirken, wird die Sensibilisierung unserer Mitarbeitenden durch gezielte Informationskampagnen und Schulungen sein. Dadurch ermutigen wir, auch persönlich zu einer effizienteren Energienutzung beizutragen. Dies umfasst einfache, aber wirkungsvolle Maßnahmen wie das Ausschalten nicht genutzter Geräte und des Lichts und die optimierte Nutzung von Räumlichkeiten.

Soziales

Diversity & Inklusion

Im Spätherbst 2023 hat sich eine freiwillige Initiative von 22 Mitarbeitenden gebildet, die standortübergreifend die Themen Diversity und Inklusion stärker in den Fokus der Unternehmung bringen möchte. Es wurden in diesem Zuge Initiativen in drei Bereichen für das Jahr 2024 geplant:

Cultural Diversity

Wir verfolgen eine Wachstumsstrategie, die eine internationale Expansion involviert. Zu Beginn des Jahres haben wir bereits einige neue Kolleginnen und Kollegen aus weiteren Nationen dazugewinnen können und erwarten in den kommenden Monaten weiteren kulturellen Zuwachs. Um die Potenziale dieser Vielfalt optimal ausschöpfen zu können,



Mittagessen der Kulturen im Visible Headquarter in Hamburg

werden wir aktiv die interne Auseinandersetzung mit der Thematik fördern. Dazu sind in regelmäßigen Abständen Veranstaltungen geplant, die den kulturellen Austausch fördern und die Sensibilität gegenüber der Thematik stärken werden. Bereits in der Vergangenheit haben wir in diesem Zuge interkulturelle Lunches angeboten. Zudem haben wir uns als Ziel gesetzt, das unternehmensweite Onboarding zu überarbeiten und einen Onlinekurs für interkulturelle Kommunikation einzuführen. Mit diesem Angebot erhoffen wir uns, kulturelle und sprachliche Brücken zu schlagen, um die effektive Zusammenarbeit zu fördern und Präventivmaßnahmen gegen Konflikte und Missverständnisse aufzubauen. Gegenseitiges Verständnis sehen wir als Grundstein eines gemeinsamen Miteinanders. Hier werden wir unseren Fokus setzen.

Gender Diversity

Das Geschlechterverhältnis unserer Belegschaft ist nahezu ausgeglichen. Das ist für ein Tech-Unternehmen weit über dem Durchschnitt und ein klares Zeichen, dass wir geschlechtergerechte Arbeitsplätze stellen und diese auch so wahrgenommen werden. Wir werden in diesem Jahr diese Hypothese überprüfen und eine Gender Pay Gap Analyse durchführen, um die Gehaltsstrukturen zwischen Männern und Frauen gleicher Positionen und vergleichbarer Qualifikation zu untersuchen. Angesichts der Tatsache, dass der durchschnittliche Gehaltsunterschied in Deutschland bei etwa 6 % liegt, setzen wir uns das Ziel, diesen Wert mit dem Wert in unserem Unternehmen zu vergleichen und eine vollständige Angleichung der Gehälter von Männern und Frauen anzustreben. Darüber hinaus werden wir unsere Bemühungen fortsetzen, die Sensibilität für die Bedürfnisse von Menschen zu erhöhen, die sich der LGBTQIA-Gemeinschaft zugehörig fühlen. Wir verstehen, dass Diversität und Inklusi-

on über die bloße Erfüllung von Quoten hinausgehen. Es ist notwendig, eine Kultur zu schaffen, in der alle Mitarbeitenden das Gefühl haben, authentisch sein zu können. Um dies zu erreichen, werden wir fortlaufend Schulungen und Sensibilisierungsmaßnahmen anbieten, die auf ein tieferes Verständnis und Respekt im Umgang miteinander abzielen.

Age Diversity

Unsere Unternehmensgeschichte ist von einer Vielzahl unterschiedlicher Persönlichkeiten geprägt, von denen viele das Unternehmen über Jahre hinweg mitgestaltet haben. Dies hat zu einer breiten Altersdiversität geführt, wobei unser Personal ein Altersspektrum von jungen Erwachsenen bis hin zu erfahrenen Fachkräften abdeckt. Wir erkennen das enorme Potenzial, das in der Vielfalt dieser Erfahrungen liegt, insbesondere für das gegenseitige Lernen und das gemeinsame Wachstum.

Um dieses Potenzial voll auszuschöpfen, planen wir für 2024, unser bestehendes Buddy-System neu zu strukturieren. Ziel ist es, einen stärkeren Fokus auf die Integration und den Austausch zwischen Mitarbeitenden verschiedener Altersgruppen und Generationen zu legen. Dies wird nicht nur die Einarbeitung neuer Kolleginnen und Kollegen erleichtern, sondern auch die Möglichkeit bieten, Erfahrungen und Kenntnisse durch Reverse-Mentoring zu teilen, bei dem jüngere Mitarbeitende Wissen und frische Perspektiven an erfahrenere Kollegen weitergeben können.

Wir sind stolz darauf, dass das Thema Diversität und Inklusion nicht nur durch unser Management, wie bspw. durch das Bekenntnis und die Umsetzung der Charta der Vielfalt initiiert, sondern nun auch durch ein Projekt von und für Mitarbeitende gelebt wird. Auf unserer Reise zu einem nach-

haltigeren Unternehmen ist es entscheidend, dass diese von vielen, idealerweise von allen Schultern getragen wird – dieses Projekt sehen wir als Startschuss von vielen, die unsere Ambitionen in diesem Bereich mit einem starken Zeichen unterstreichen.

Unternehmenskultur und Zusammenhalt

Unsere Bestrebungen in den Bereichen Diversität und Inklusion werden einen wichtigen Bestandteil in der Förderung des Zusammenhalts und der Festigung unserer Unternehmenskultur spielen. Im Hinblick auf unser ambitioniertes Unternehmenswachstum ist dieser Faktor jedoch auch durch weitere Initiativen zu fördern. Wir werden im Jahr 2024 daher auch verstärkt auf Maßnahmen setzen, die einen sozialen Austausch stärken. Unser jährliches Sommerfest im Juni sehen wir in diesem Zusammenhang als wichtigen Baustein, weshalb wir uns einige Programm-

punkte und Aktionen überlegt haben, die unsere Mitarbeitenden näher zusammenbringen werden – ganz im Sinne unserer „One Company“-Mentalität. Viele Menschen werden sich an diesem Tag das erste Mal sehen, da Kolleginnen und Kollegen aus allen Standorten zusammenkommen werden. Neben dem Sommerfest werden wir im Laufe des Jahres weitere Events gestalten, die hoffentlich einen ähnlichen Effekt des Zusammenhalts erzielen werden.

Community

Auch im Jahr 2024 werden wir eine Jahresspende an eine lokale Organisation für einen sozialen Zweck aufbringen. Wir haben zu diesem Zeitpunkt noch keine Organisation gewählt, dennoch ist es unser Anspruch, ein Projekt zu finden, bei dem wir nicht nur durch monetäre, sondern auch durch tatkräftige Hilfe einen wirkungsvollen Beitrag leisten können.



Visible unterstützt den Städtepakt #HamburgKyiv für Solidarität und Zukunft



Visible GmbH
ABC-Straße 21
20354 Hamburg
Deutschland

T +49 (0)40 2 54 40-0
F +49 (0)40 2 54 40-100

info@visible.com
www.visible.com