

Alle Signale auf Grün

Klimaneutrale Kommunikation 2010 setzt nicht auf Trends, sondern auf **GANZHEITLICHKEIT** – und vermittelt Umweltengagement glaubwürdiger.

Autorin: Katrin Otto

Mit Umweltschutz lässt sich punkten, haben die Marketer des regionalen Energieanbieters KVV Kaseler Verkehrs- und Versorgungs-GmbH festgestellt. Strom und Gas werden klimaneutral hergestellt, und auch seine Mailings verschickt das Unternehmen umweltfreundlich. Ein nachhaltig wirksamer Auftritt: Die Kunden honorieren das Engagement für ökologische Produkte und klimaneutrale Kommunikation mit hoher Loyalität.

Dass Mailings, die „grün“ produziert und transportiert werden, Themen wie Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit glaubwürdig vermitteln können, hat bereits /DIREKT+ 03/2008 in der Titelgeschichte

gezeigt (www.direktplus.de). Und mittlerweile setzen immer mehr Unternehmen auf klimaneutrale Kommunikation. Sie lassen ihre Werbemittel und Produkte nicht nur umweltfreundlich herstellen, sondern auch CO₂-neutral zum Kunden transportieren. Unter den umweltbewussten Unternehmen sind nicht nur große Player wie ADAC und Allianz, sondern auch regionale Anbieter wie die Bonifatius-Druckerei Paderborn.

Engagement im Dialog betonen

Unternehmerisches Umweltbewusstsein ist längst kein Trend mehr, der nur ein kleines Öko-Zielgruppensegment anspricht. „Engagements im Sinne der Nachhaltigkeit wer-

den von unseren Zielgruppen, insbesondere der jüngeren Generation, mehr und mehr wahrgenommen – und werden die Kaufentscheidung in Zukunft noch stärker beeinflussen“, sagt Horst Jarkovsky, Verlagsleiter des Focus Magazin Verlags, der kürzlich auf klimaneutralen Zeitschriften- und Briefversand umgestellt hat.

Getreu der Losung „Tue Gutes und rede darüber“ darf nachhaltiges Wirtschaften deshalb nicht im Verborgenen passieren. Kommunikation spielt eine wichtige Rolle bei der Durchsetzung nachhaltigen Gedankenguts, betont Alexander Rossner, Geschäftsführer des Beratungshauses ClimatePartner. Will ein Unternehmen zeigen, dass man es mit





Grüner Dialog heute: glaubwürdigere Kommunikation durch nachhaltiges Umweltengagement auf allen Ebenen

GREEN MARKETING

Darauf kommt es bei „grüner“ Kommunikation an

✂ GANZHEITLICHKEIT

Einzelmaßnahmen überzeugen bei Nachhaltigkeitskommunikation nicht. Als ernsthaft werden nur langfristig angelegte Strategien wahrgenommen.

✂ AUTHENTIZITÄT

„Grüne“ Maßnahmen wie klimafreundliche Logistik sollten deutlich, sachlich richtig und passend zur Unternehmenskultur kommuniziert werden.

✂ NUTZWERT

Den Kunden etwa mithilfe von Testimonials und „Fallbeispielen“ vermitteln, warum sie von dem „grünen“ Engagement der Marke profitieren können.

✂ TRANSPARENZ

Für die unterschiedlichen Zielgruppen muss das Umweltengagement eines Unternehmens nachvollziehbar sein – auch anhand von Zahlen und Fakten.

✂ TRENDRELEVANZ

Das Thema Nachhaltigkeit liegt im Trend – deshalb: Potenzial für neue Zielgruppen analysieren und entsprechende Dialogmaßnahmen aufsetzen.

✂ GLAUBWÜRDIGKEIT

Den Vertrauensvorschluss, den Umweltverbände genießen, können Marketer nutzen – etwa bei Kooperationsmailings und Sponsoringmaßnahmen.

✂ MULTIPLIKATOREN

Ein Thema wie „grüne“ Unternehmensführung bietet sich an, von Trendzielgruppen in Blogs und Communitys diskutiert und verbreitet zu werden.



dem Umweltengagement ernst meint, bietet Dialogmarketing eine wirksame Plattform. Denn hier gibt es viele Möglichkeiten, naturgerecht zu arbeiten, sei es bei der klimaneutralen Herstellung von Printprodukten oder beim umweltfreundlichen Versand. Selbst E-Mail-Marketing kann über Provider, die energieeffiziente Server und Ökostrom verwenden, abgewickelt werden. „Wenn ein Unternehmen das Engagement richtig in seine Kommunikationsstrategie einbindet, hat dies sehr positive Effekte in der Außenwirkung“, so die Erfahrung von Rüdiger Maaß, Geschäftsführer Fachverband Medienproduktioner. Doch Vorsicht:

Wenn Unternehmen allein um der Werbewirkung willen auf Klimaschutz setzen und ihr Engagement nicht ernst nehmen, besteht ein Glaubwürdigkeitsproblem, das negative Folgen für das Firmenimage haben kann. Eine der wirksamsten Stellschrauben für die verbesserte Umweltbilanz ist die Logistik. Der Transportsektor verursacht 14 Prozent des globalen CO₂-Ausstoßes. Als eines der weltweit führenden Post- und Logistikunternehmen hat deshalb die Deutsche Post DHL vor zwei Jahren mit GoGreen ein eigen-

»Die Einbindung „grünen“ Engagements in die Kommunikation beeinflusst die Außenwirkung sehr positiv.«

Rüdiger Maaß, Fachverband Medienproduktioner

nes Klimaschutzprogramm aufgelegt. Ziel: Bis 2012 soll die CO₂-Effizienz des Konzerns im Vergleich zu 2007 um zehn Prozent verbessert sein – bis 2020 um 30 Prozent. Das heißt, dass für jeden transportierten Container, für jeden Brief sowie für jeden Quadratmeter Betriebsfläche der Ausstoß von

CO₂ gesenkt werden muss. Dazu entwickelt der Konzern Strategien, die globalisierten Warenströme nachhaltig zu organisieren sowie Verkehrsträger effektiv zu kombinieren, alternative Kraftstoffe und Hybridtechnologien einzusetzen, die Auslastung zu optimieren und nicht zuletzt die Mitarbeiter zum Energiesparen anzuregen.

Messen, reduzieren, ausgleichen

Um auch Kunden bei der Verbesserung ihrer Klimabilanz zu unterstützen, hat DHL Neutral Services die Aufgabe, Strategien zur CO₂-Reduktion zu entwickeln und umzusetzen. Die Lösungen sehen zum Beispiel das Optimieren von Logistikketten und Maßnahmen zur Emissionsminderung vor. Dazu gehören auch die Wärmedämmung von Lagerstätten, maximal ausgelastete Transportnetze und energieeffiziente Transportmittel.

Außerdem bietet die Deutsche Post ihren Kunden an, die beim Transport entstandenen CO₂-Emissionen auszugleichen. Das „Carbon Management“ erfasst die Emissionen als eine Art Lastschrift und neutralisiert



Jeder Tropfen zählt: Privat- und Geschäftskunden können mithilfe von GoGreen ihre CO₂-Bilanz verbessern

diese über international anerkannte Klimaschutzprojekte – wie ein Wasserkraftwerk in Brasilien, ein Biomassenprojekt in Indien und ein Windpark in China. Denn das Konzept von GoGreen basiert auf einer Drei-Faktoren-Methode aus Messen, Reduzieren und Ausgleichen. „GoGreen ist meinem Eindruck nach eine bekannte und einfache Form der Umsetzung von Klimaneutralität in Deutschland“, lobt Alexander Rossner vom Beratungsunternehmen ClimatePartner (www.climatepartner.de).

In ständigem „grünem“ Dialog

Nutzen lassen sich die vielfältigen GoGreen-Produkte denkbar einfach als Versandoption – und dies mittlerweile in einer guten Tradition, die ständig ausgebaut wird: Bereits im April 2009 kam der Auslandsversand der GoGreen-Produkte hinzu. Allein Geschäftskunden verschickten im vergangenen Jahr bundesweit 15 Millionen Pakete klimaneutral. Für Privatkunden besteht durch Onlinefrankierung oder GoGreen-Aufkleber seit Längerem bereits die Möglichkeit des internationalen Versands.

TIPP: SO WIRD IHR UNTERNEHMEN KLIMANEUTRAL

- Nutzen Sie Produktionsanlagen, die aktuelle Umweltstandards erfüllen und ressourcensparend arbeiten.
- Verwenden Sie umweltfreundliche Produkte wie klimaneutrale Mailingversandoptionen und Umweltpapier.
- Streben Sie eine effektive Auslastung von Logistik und Transport an.
- Prüfen Sie die Einsparpotenziale bei Heizung, Klimaanlage und Wasser.
- Setzen Sie auf umweltfreundliche Strom- und Energielieferanten.
- Testen Sie neue, innovative Mobilitätskonzepte für dienstliche Fahrten, beispielsweise in der Außendienstflotte.
- Wenn möglich: Bevorzugen Sie regionale Zulieferer mit kurzen Wegen.

Ein GoGreen-Großkunde der ersten Stunde ist Allianz. 140 Millionen Brief- und Werbesendungen pro Jahr verschickt der Versicherer klimaneutral. GoGreen sei für alle Branchen mit regem Kundenkontakt per Brief relevant, etwa für Finanzdienstleister, Inkassobüros, Anwaltskanzleien und Behörden, betont Manfred Lebmeier, Environmental Officer der Allianz.

In ständigem „grünen“ Kundendialog steht auch die Versandapotheke Sanicare, die seit 2007 täglich rund 10 000 Arzneimittel verschickt. Marketingleiterin Stephanie Schowe hält das Angebot für einen guten Beitrag zum Klimaschutz – mit erfreulichen Nebenwirkungen: „Die Kunden nehmen unser Engagement positiv wahr.“

Auch Verlage oder Vereine müssen ein hohes Aufkommen an Postversandstücken bewältigen. So schloss der ADAC Ende vergangenen Jahres mit der Deutschen Post einen Vertrag über die klimaneutrale Zustellung der Mitgliederzeitschrift Motorwelt in den nächsten fünf Jahren ab. Eingeschlossen in die Kooperation ist die Korrespondenz des Unternehmens, zusätzlich rund 40 Millionen Briefsendungen. Insgesamt verschickt der ADAC also rund 200 Millionen Sendungen pro Jahr klimaneutral. Ein Einsatz, der sich für die Umwelt lohnt: Beim Versand von 162 Millionen Magazinen jährlich wer-

»Umweltschutz und klimaneutrale Kommunikation sind für uns Differenzierungsmerkmale im harten Wettbewerb um Energiekunden.«

Ingo Pijanka, KVV Kassel

den 4374 Tonnen CO₂ emittiert, so viel wie die durchschnittlichen Jahresemissionen von 1800 Pkws mit Dieselmotor oder die eines Langstreckenflugzeugs, das sechsmal um die Erde fliegt.

Als Zeitschriftenverlag nutzt der Focus Magazin Verlag das GoGreen-Versandangebot – und das für rund 100 Millionen Sendungen pro Jahr. Der Verlag aus dem Hause Hubert Burda Media wickelt neben dem Zeitschriftenversand den gesamten Briefverkehr mit Kunden über GoGreen ab und gleicht damit rund 2703 Tonnen CO₂ aus.

Entsprechend rührt der Verlag auch die grüne Werbetrömmel: Zum Start der GoGreen-Kooperation gab es eine Pressemitteilung, dann wurde in allen Titeln des Hauses ein eigens entwickeltes Imagemotiv geschaltet. Schließlich wurde das GoGreen-Siegel als festes Element im Magazin und auf Online-seiten integriert. Auch der ADAC hat das GoGreen-Logo ins Impressum der Motorwelt aufgenommen und thematisiert die Teilnahme am Klimaschutzprogramm in Imagebroschüren.

„Sanicare stellt GoGreen auf seiner Webseite vor und weist im Bestellprozess darauf hin“, so Marketingleiterin Schowe. GoGreen sei ein gutes Instrument für den Dialog mit den Endverbrauchern des Unternehmens.

Kunden honorieren Nachhaltigkeit

Für die nordhessische KVV Kasseler Verkehrs- und Versorgungs-GmbH ist Engagement für Umweltschutz ein „Differenzierungsmerkmal im harten Wettbewerb um Energiekunden“, so Ingo Pijanka, Sprecher der KVV. Dass der Versorger bereits 2007 den gesamten Stromabsatz an Privat- und Haushaltskunden auf klimaneutralen Strom aus Wasserkraft umgestellt und im Dezember 2009 den CO₂-Ausstoß des gesamten Gasabsatzes neutralisiert hat, unterstreicht die KVV durch umweltfreundlichen Versand ihrer Briefsendungen. In diesem Jahr wird das Versorgungsunternehmen im Rahmen des GoGreen-Programms 600 000 Briefsendungen klimaneutral verschicken. Den GoGreen-Auftritt heißen auch die Kunden gut. KVV-Mann Pijanka belegt dies mit Zahlen: Während bundesweit Energieversorger eine Wechselquote von rund zehn Prozent verzeichnen, beschränkt sich bei der KVV der Anteil der abwanderungswilligen Kunden auf geringe drei Prozent.

Ökologisches Engagement ist also eine echte Investition in die Zukunft, wenn immer mehr Kunden nachhaltiges Unternehmertum erwarten. Gutes zu tun ist die Grundlage – darüber zu reden gelingt am glaubwürdigsten im klimaneutralen Dialog. <

✓ Checkliste für klimaneutrale Auftritte
 ➔ Weiterführende Links zum Thema
 🌐 www.deutschepost.de/gogreen