

Nachhaltig kommunizieren: Alle Signale auf Grün

Mit ihrer klimaneutralen Kommunikation setzen Unternehmen heute nicht nur auf kurzfristige Trends, sondern auf Ganzheitlichkeit und Nachhaltigkeit. Sie müssen ihr Umweltengagement glaubwürdig vermitteln, denn Kunden und Dialogpartner verlangen danach.

Unternehmerisches Umweltbewusstsein ist längst kein Trend mehr, der nur ein kleines Segment der ökologisch Affinen anspricht. Mittlerweile erwartet die überwiegende Mehrheit der Konsumenten, dass vor allem Lebensmittel oder Textilien schadstofffrei und umweltverträglich hergestellt sind. Damit wird Nachhaltigkeit für Unternehmen zu einem Faktor, der unmittelbar auf die Wertigkeit ihrer Produkte, auf die Werte ihrer Marken und das Erreichen der Unternehmensziele einzahlt.

Wer mit Green Marketing für Kundenvertrauen und Kundenbindung sorgen will, muss sein Engagement allerdings ernst nehmen. Dazu gehört auch ein strategischer, also langfristig wirksamer Ansatz, der ganzheitlich und nachhaltig ausgelegt ist. Dass es sich beim "grünen" Bedarf der Kunden keineswegs um eine kurzfristige Modeerscheinung handelt, bestätigt Georg Abel, Bundesgeschäftsführer der Verbraucher Initiative e.V., der eine weiter steigende Nachfrage nach ökologisch und sozial verträglichen Angeboten sieht.

Studien belegen Bedarf an umweltgerechtem Unternehmertum

Diese steigende Nachfrage der Konsumenten nach umweltfreundlichen Produkten ist es also, die Unternehmen zu klimafreundlichem Handeln bewegt. Laut der Studie „Green Brands 4.0“ des internationalen Unternehmens für Beratung und Marktforschung Penn, Schoen & Berland Associates spielt für 77 Prozent der Befragten die Umweltorientierung von Unternehmen eine wachsende Rolle bei Entscheidungen für den Produktkauf. Schließlich, so die Studie, beeinflusst ethisches Unternehmertum das Markenimage und bindet das Verbrauchervertrauen. In Deutschland sind sogar neun von zehn Erwachsenen an „ethischem“ Konsum interessiert, so der „TrendReport Grün“ des TV-Vermarkters SevenOne Media.

Green Marketing ist ein Thema, das nahezu alle Branchen angeht: vom Autohersteller, der neue Antriebstechnologien entwickelt, bis zum Versandhändler, der sowohl die Kommunikation mit den Kunden wie auch die Auslieferung der bestellten Waren umweltfreundlich gestaltet. Gerade in Branchen wie Handel, schnell drehende Konsumgüter oder Textil erkennen immer mehr Anbieter die Notwendigkeit, sich „grün“ zu positionieren.

Verantwortung ganzheitlich kommunizieren

Zum nachhaltigen Wirtschaften gehört in der Wahrnehmung der Konsumenten jedoch nicht nur die Umweltfreundlichkeit der Produkte. Corporate Social Responsibility (CSR) heißt das Schlagwort, mit dem Aspekte wie der sozial verträgliche Umgang mit Mitarbeitern, der verantwortungsvolle Blick auf die Langfristigkeit von Arbeitsplätzen oder die Förderung regionalgesellschaftlicher Belange beschrieben werden.

Dass derartiges Engagement von den Konsumenten honoriert wird, ist in den Führungsetagen angekommen. So sagen 86 Prozent der Firmenlenker, dass ökologische und soziale Aspekte Einfluss auf ihre Unternehmensstrategie haben, so die Erkenntnisse einer Befragung der Managementberatung Brands & Values bei großen europäischen Unternehmen. 90 Prozent nehmen die Diskussion um den globalen Klimawandel als Chance für ihr Unternehmen wahr, den Kunden entsprechend nachhaltige Angebote zu machen.

Von diesem Trend profitieren traditionelle Markenartikler wie beispielsweise Miele. Hier besetzt das Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit nicht nur durch den verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen bei der Produktion, durch den sparsamen Verbrauch oder die sprichwörtliche Langlebigkeit der Haushaltgeräte. Miele strebt auch hohe Sozialstandards an, intern wie auch bei der Auswahl der Lieferanten.

Einen Wertbeitrag zur Gesellschaft zu leisten, gehört auch für Henkel zur Firmentradition. Im Fokus stehen dabei insbesondere Energie und Klima, Wasser und Abwasser, Gesundheit und Sicherheit, Materialien und Abfall sowie gesellschaftlich-sozialer Fortschritt. „Zu unserem Selbstverständnis gehört es, dass jedes neue Produkt in mindestens einem unserer fünf Fokusfelder einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leistet“, so der kommunizierte Anspruch des Unternehmens.

Mit Umweltschutz lässt sich punkten: Das haben die Marketer des regionalen Energieanbieters KVV Kasseler Verkehrs- und Versorgungs-GmbH schon festgestellt. Vertriebener 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.

Grüner Dialog auf Erfolgskurs

Dass Mailings, die „grün“ produziert und transportiert werden, Themen wie Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit glaubwürdig vermitteln können, hat bereits /DIREKT+ 03/2008 gezeigt (hier geht's zum PDF, hier geht's zum Webartikel). 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 dabei nicht nur große Player wie ADAC und Allianz, sondern auch regionale Anbieter wie die Bonifatius-Druckerei Paderborn.

Umweltbewusstsein entwickelt sich zu einem festen Bestandteil von unternehmerischer Strategie und Operation. „Engagements im Sinne der Nachhaltigkeit werden von unseren Zielgruppen, insbesondere der jüngeren Generation, mehr und mehr wahrgenommen – und werden die Kaufentscheidung in Zukunft noch stärker beeinflussen“, sagt auch Horst Jarkovsky, Verlagsleiter des Focus Magazin Verlags, der kürzlich auf klimaneutralen Zeitschriften- und Briefversand umgestellt hat.

Plattform Dialogmarketing

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 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 Medienproduktions. 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.

Bessere Umweltbilanz dank Logistiko Optimierung

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 eigenes 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.

Lösungen für Kunden: 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 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 Climate-Partner.

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.

Bedarf in allen Branchen

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 10000 Arzneimittel verschickt. Marketingleiterin Stephanie Schowe hält das Angebot für einen guten Beitrag zum Klimaschutz – mit erfreulichen Nebenwirkungen: „Die Kunden nehmen unser Engagement positiv wahr.“

200 Millionen mal klimaneutral

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 werden 4374 Tonnen CO₂ emittiert, so viel wie die durchschnittlichen Jahresemissionen von 1800 Pkw 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 Versand der Zeitschriften den gesamten Briefverkehr mit Kunden über GoGreen ab und gleicht damit rund 2703 Tonnen CO₂ aus.

Klimaschutz wirkt positiv auf das Image

Entsprechend rührt der Verlag auch die grüne Werbetrommel: 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 Onlineseiten 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.

Quelle: www.direktplus.de