



Die treibende Kraft der
Data Driven Economy

Branchentrends im Dialogmarketing

Nachhaltigkeit im Dialogmarketing – Wie das Dialogmarketing über nachhaltiges Material hinausgeht

Autor: **Andreas Keck**





Nachhaltigkeit im Dialogmarketing

Wie das Dialogmarketing über nachhaltiges Material hinausgeht

Der Druck auf die Unternehmen, klimaneutral zu wirtschaften, steigt. Dass das Dialogmarketing etwas dazu beitragen kann, ist keine Frage. Paragon Customer Communications DACH & CEE spart mit vielfältigen Maßnahmen klimaschädliche Emissionen ein und hat bis Ende 2021 mehr als 3.000 Tonnen CO₂-Emissionen für seine Kunden kompensiert – das entspricht der Pflanzung von 235.000 Bäumen.

Unsere Kunden fragen verstärkt nachhaltige Produkte und Dienstleistungen an und nutzen Paragon als Sparringspartner, um Produkte entsprechend ihren Erwartungen zu entwickeln und das Thema Nachhaltigkeit in ihren Unternehmen voranzutreiben. Die Verantwortung der Umwelt gegenüber und Forderungen von Kunden, Investoren und vielen weiteren Stakeholdern eines jeden Unternehmens führen zwangsläufig in diese Richtung. Künftig wird die Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens im direkten Zusammenhang mit der Nachhaltigkeitsstrategie stehen und mit zunehmender Brisanz des Themas steigen die Erwartungen und der Handlungsdruck.

Schon längst ist das Thema auch im Dialogmarketing angekommen. Verbraucher erwarten von Unternehmen einen glaubwürdigen und verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt und beäugen dazu gerne alle Kontaktpunkte kritisch. Sicher fragen Sie sich auch, was Sie überhaupt tun können, um dem gerecht zu werden – wir glauben, eine ganze Menge!

Gibt es klimaneutrales Dialogmarketing?

Im Dialogmarketing ist die bisher wohl gängigste klimabewusste Aktivität, auf nachhaltige Materialien zu achten. Mit nachhaltigen Materialien allein sollte sich allerdings keiner mehr zufriedengeben, sondern langfristig nicht weniger als ein vollständig klimaneutrales Dialogmarketing anvisieren. Sie fragen sich sicher, ob das geht? Ich sage: Ja. Wenn wir alle mit der Produktion verbundenen Prozesse und Materialien berücksichtigen, werden wir nahezu Klimaneutralität erreichen können. Deswegen handeln wir bei Paragon gemäß der **UN Climate Change Initiative „Climate Neutral Now“** nach dem Motto „Messen – Vermeiden – Kompensieren“. Dafür messen wir ständig unternehmensübergreifend den CO₂-Fußabdruck der gekauften Produkte und Dienstleistungen, der eigenen Produktion und Prozesse und reduzieren CO₂, wo möglich. Ein Beispiel für die Reduzierung ist die Umstellung auf Ökostrom. Allein dadurch haben wir bereits im Geschäftsjahr 2020/21 ca. 7,8 Tonnen CO₂ eingespart. Das was Stand heute nicht optimierbar ist, wird mithilfe von anerkannten und zertifizierten Klimaschutzprojekten klimaneutral gestellt.

7 Tipps für nachhaltiges Dialogmarketing

Sie fragen sich vielleicht, wie Sie selbst Ihr Dialogmarketing nachhaltig oder klimaneutral gestalten können, haben dies als Vorgabe oder sogar innerhalb Ihrer Ziele bereits festgelegt. Wir haben basierend auf unserer Nachhaltigkeitsstrategie 7 Tipps für ein nachhaltiges Dialogmarketing zusammengestellt:

1. Holen Sie Kunden in die digitale Welt:

Rechnungen und andere Dokumente

Digitalisierung kann ein wesentlicher Faktor im Bereich Nachhaltigkeit sein. Die Arbeitsorganisation sollte digital ablaufen, um auf unnötige Ausdrucke zu verzichten. Denken Sie daran, dass auch Rechnungen und andere Dokumente Teil des Kundendialogs sind – regelmäßig und häufig jeden Monat. Holen Sie Ihre Kunden in digitale Kanäle und stellen ihnen ihre gewohnt analogen Belege digital zur Verfügung. Die Überführung kann zu Beginn ganz einfach mit einem Barcode auf dem Brief direkt auf die Webseite führen.

2. Dialogpost bewusster einsetzen und kombinieren

In der Kundenkommunikation selbst raten wir, wo sinnvoll, auf digitalem Wege zu versenden, um die bei Produktion und Versand von physischer Post entstehenden Umweltbelastungen zu vermeiden. Aber auch digitale Lösungen sind nicht immer nachhaltig – das sind sie nur dann, wenn sie ihr Ziel erreichen. Deshalb sollte die digitale und physische Welt der Kundenkommunikation sinnvoll und ressourcenschonend kombiniert werden – das spart vor allem Streuverluste, also ist sehr effizient. Kampagnen bekommen mehr Aufmerksamkeit, wenn Sie bewusst den Medienbruch nutzen, etwa indem eine E-Mail-Strecke mit einem kreativen und haptischen Post-Mailing angereichert wird. Laut der CMC Print Mailing Studie 2021 können Print-Mailings bis zu 250 Prozent Return on Advertising Spend (RoAS) bei der Neukundengewinnung erreichen.



3. Wählen Sie nachhaltige Rohstoffe

Bei jedem Mailing haben Sie die Wahl, welche Materialien Sie einsetzen. Viele Unternehmen wählen inzwischen Recyclingmaterial. Ansonsten verlassen wir uns bei der Wahl von Rohstoffen auf FSC®- und PEFC™-zertifizierte Produkte. Sie stehen für verantwortungsvoll bewirtschaftete Wälder, wobei der Schwerpunkt auf der Erhaltung natürlicher Lebensräume und der Achtung der Rechte von Waldarbeitern und lokalen Gemeinschaften liegt. Geht es um das Thema Versandhüllen, so steht die Zertifizierung mit dem Blauen Engel für die Einhaltung von Umweltkriterien, die das Umweltbundesamt festlegt.



4. Achten Sie bei Lieferanten auf klimaneutrale Produktion

Bei der klimaneutralen Produktion werden die Menge an Treibhausgasemissionen, die durch das eingesetzte Material und bei der Herstellung der Druckerzeugnisse entstehen, ermittelt und eine CO₂-Bilanz erstellt. Hierbei werden wir von einem der führenden Anbieter, ClimatePartner, unterstützt. Die errechneten CO₂-Emissionen werden durch vielfältige Aktivitäten rund um die Themen Energieeinsatz, Materialsubstitution- und Reduzierung sowie der Digitalisierung von Prozessen im Laufe der Zusammenarbeit immer weiter reduziert – der Rest wird mithilfe von anerkannten und zertifizierten Klimaschutzprojekten klimaneutral gestellt.



Sie können dies transparent durch ein Kennzeichnungsetikett mit einer auftragsbezogenen und damit individuellen ID-Nummer auf Ihren versendeten Materialien kommunizieren: Durch Eingabe dieser ID auf www.climatepartner.com wird die Klimaneutralität Ihres Auftrags für Kunden, Partner und Mitarbeiter nachvollziehbar.

5. Vermeiden Sie nicht zustellbare Sendungen

Mithilfe von Adressprüfungen können potenzielle „Falschadressen“ vor dem Start von Produktion und Versand identifiziert werden. Eine Datenaufbereitung vor dem Druck sollte die Adressdaten immer überprüfen, so können „Falschadressen“ korrigiert und somit Rückläufer in einem bestimmten Maße ausgeschlossen werden. Durch die Vermeidung von Rückläufern vor dem Druck sparen Sie nicht nur Porto – und das macht wirklich einen immensen Unterschied für Ihre Kampagnenkosten – sondern schonen auch noch die Umwelt. Ressourcen wie z. B. Papier und Logistik werden so nicht unnötig eingesetzt. Nach unseren Erfahrungswerten wird so pro nicht falsch verschickter Sendung zwischen 30 und 50 Gramm CO₂ eingespart. Diese Werte beziehen sich auf CO₂-Werte aus Produktion und Versand.



6. Lokal versenden reduziert CO₂-Emissionen

Die signifikante Einsparung von CO₂-Emissionen ist eines der größten und anspruchsvollsten Ziele in der Dokumentenlogistik. Setzen Sie auf die dezentrale Produktion von Dokumenten und Mailings. Paragon sortiert etwa Briefe digital nach Postleitregionen auf die vier verschiedenen Standorte vor und produziert sie dann empfangernah. Auf diese Weise reduzieren wir Transportwege, verringern Zustellkosten und sparen CO₂ signifikant ein. Wir agieren hierbei als Generalunternehmer für den kompletten Dokumentenlogistikprozess zustellerunabhängig und können grundsätzlich alle Anbieter und nationalen Logistiknetzwerke einbinden.

Berechnen Sie Ihre potenziellen CO₂-Einsparungen

Eingabe jährliche Sendungsmenge* bei Umstellung auf 4-Standort-Konzept:

Briefsendungen p.a.

CO₂-Einsparung durch dezentralen Druck:

Tonnen

CO₂-Einsparung durch optionalen Einsatz von Adress-Services vor Druck und Versand:

Tonnen

Sie können die so eingesparten CO₂-Emissionen anhand eines Rechners online selbst ermitteln.



Mit dieser Vorgehensweise spart eine Briefsendung über 30 % CO₂ im Versand. Das sind ca. 20 Gramm CO₂ pro Sendung.



7. Wählen Sie klimabewusste Versand-Partner

Beim klimaneutralen Versand werden die Briefsendungen beim betreffenden Versanddienstleister angezeigt, mit der Maßgabe diese Sendungen klimaneutral zu versenden. Das heißt, dass alle nicht vermeidbaren CO₂-Emissionen über die Versender ausgeglichen werden.

Ausblick: Nachhaltig wirtschaften

Auch die Politik wird in dem kommenden Jahr den Druck auf Unternehmen erhöhen: Ein Entwurf der EU-Kommission zur Überarbeitung der Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) fordert die Nachhaltigkeitsberichterstattung für den Mittelstand ab 2023. Unternehmen werden sich in den kommenden Jahren also stärker mit versteckten Emissionstreibern auch innerhalb der Prozesse befassen müssen. Dies ist eine gute Nachricht. Denn diese Entwicklung wird dazu führen, dass das Thema Nachhaltigkeit eine stärkere Dynamik in den Unternehmen bekommt und strukturierter und zentral gesteuert wird. Ob Marketing, IT, Einkauf, HR – alle Abteilungen werden mehr oder weniger mit dem Thema konfrontiert werden. Was nach viel Aufwand klingt, lohnt sich allerdings.

Wir bei Paragon haben die Erfahrung gemacht, dass die systematische Transparenz von Nachhaltigkeit im kompletten Kontext von ökologisch, ökonomisch und sozialen Aspekten zu mehr unternehmerischen Erfolg führen wird. Denn wirtschaftlicher Erfolg und Nachhaltigkeit lassen sich nicht mehr trennen und schon gar nicht als Gegensatz sehen. Sie bedingen sich. Da wir bereits im Geschäftsjahr 2020/2021 freiwillig mit der Berichterstattung angefangen haben, wissen wir heute, wo wir Lücken haben, und arbeiten kontinuierlich an Verbesserungen. Für das Dialogmarketing heißt das, dass nachhaltige Aktivitäten einfacher umsetzbar sein werden – das stärkt nicht zuletzt die Außenwahrnehmung bei Kunden und anderen Stakeholdern.

Mehr zum Paragon-Klimamanagement und Umweltschutzmaßnahmen finden Sie unter:

www.paragon-cc.com/de/umweltschutz



Autor:

.....
Andreas Keck ist als Head of Sustainability zentraler Ansprechpartner und Koordinator für alle CSR- und Nachhaltigkeitsthemen bei Paragon Customer Communications DACH & CEE. In dieser Funktion arbeitet er seit Anfang 2021 in enger Abstimmung mit der Geschäftsführung an der Weiterentwicklung und Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie, die fester Bestandteil der Unternehmenskultur und -werte bei Paragon ist. Außerdem verantwortet Andreas Keck als Director Sales Document Output seit 2018 das Key Account Management, den Bereich BID & Contractmanagement sowie das Servicemanagement bei Paragon. Für Vernetzung und Austausch kontaktieren Sie ihn gerne auf [LinkedIn](#).
.....

Kontakt:

.....
Andreas Keck
Director Sales Document Output / Head of Sustainability

Paragon Customer Communications GmbH
Mühlenstraße 57
41352 Korschenbroich
andreas.keck@paragon-cc.de

www.paragon-cc.com/de
.....

