

Was ist Grünes Marketing und warum sollte mich das interessieren?

Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit entwickeln sich mehr und mehr zur Denk- und Handlungsmaxime unserer Zeit und bieten gleichzeitig aussichtsreiche unternehmerische Perspektiven. So werden nach Einschätzung der UNEP in den kommenden Jahren weltweit ökonomische Anreize von ca. 3 Bill. US-\$ in umweltrelevanten Bereichen geschaffen. Clean-Tech, erneuerbare Energien und andere grüne Schlüsselbranchen werden auch weiterhin überproportional hohe Wachstumsraten verzeichnen. Um von diesen Impulsen zu profitieren, bedarf es einer glaubhaften Unternehmenskommunikation, die „grün tickt“, und die neben

DESIGN A GREENER WORLD: KOMMUNIKATION MIT DEM GRÜNEN DAUMEN

allen Appellen an Vernunft, Verantwortung und Wirtschaftlichkeit auch mal emotional sein darf. Damit dies nach außen authentisch und überzeugend gelingt, gilt es, unternehmerische Kommunikation auf die spezifischen Erfordernisse dieser gesellschaftlichen Entwicklung hin auszurichten. Nachhaltiges Design trägt darüber hinaus durch ökologisch verantwortungsbewusste Herstellungsverfahren und viel Kreativität dazu bei, gestalterisch ansprechende Kommunikation entstehen zu lassen, ohne unsere globalen Ressourcen zu erschöpfen.

THENET: Your Earth Friendly Design Company



Worin liegen im Wesentlichen die unternehmerischen Erfolgsaussichten grüner Kommunikation? Prinzipiell sollte dem gewinnsteigernden Potential von Investitionen in mehr Nachhaltigkeit stärker Rechnung getragen werden. Übersehen wird häufig, dass ertragsseitige Benefits durch kostensenkende und produktivitätssteigernde Effekte auf den Beschaffungsmärkten flankiert werden. So veranlassen gute Renditeaussichten bei umweltkonformen Anlageobjekten und ein gewandeltes Anlegerverhalten, Investoren vermehrt in nachhaltig orientierte Unternehmen zu investieren und vermindern damit deren Kapitalkosten – Social Responsible

GRÜNE KOMMUNIKATION: GRUNDLAGE FÜR IHRE ERFOLGREICHE ÖKO-POSITIONIERUNG

Investment. Zudem fällt es Betrieben mit ausgezeichnetem sozialem und ökologischem Standing leichter, hoch motivierte und gut ausgebildete Mitarbeitende für sich zu gewinnen. Grünes Engagement hilft zwar grundsätzlich, den Ruf in Sachen Nachhaltigkeit auf Kapital-, Arbeits- und Absatzmärkten zu verbessern, jedoch erst Hand in Hand mit grüner Kommunikation lässt sich das darin enthaltene Gewinn- und Imagepotential restlos ausschöpfen. Dabei lautet die Erfolgsformel: Dem Empfänger die grüne Marketing-Botschaft möglichst prägnant vermitteln, um so das Unternehmen eindeutig ökologisch zu positionieren.

THENET: THE NExT Level of Marketing

NACH HIPPIE KOMMT HIP!



* LOHAS: Lifestyle of Health and Sustainability.

** Boycott: Gegenteil von Boykott. Kunden kaufen bewusst bei Unternehmen, deren nachhaltige Politik sie befürworten.

HIPPIE war gestern – wer heute grün denkt, ist HIP. Konsum mit gutem Gewissen statt Konsumverzicht. LOHAS*, die Vertreter einer grünen Konsum Lifestyle-Avantgarde, verbinden Genuss und Verantwortung miteinander: Shopping als Weg, die Welt zu verbessern. Öko-sensible Konsumenten sind überzeugt, dass sie mehr als nur „kaufen“. Vielmehr positionieren sie sich in einer Linie mit ökologisch verantwortlichen Produzenten, indem sie sich mit deren Produkten identifizieren und vereinzelt sogar zu echten Fans werden. „Was besser für mich ist, ist besser für meine Umgebung und damit letztendlich besser für die ganze Welt“: Das ist die Benefit-Hierarchie, die marktübergreifend grüne Kaufentscheidungen motiviert. Dabei sind LOHAS in Zeiten schneller Informationsverbreitung über das Internet

ÖKO-TRENDY: FARBWECHSEL IN DER KOMMUNIKATION

bestens informiert und reagieren unmittelbar auf Veränderung der Umweltreputation von Unternehmen. Grünes Marketing ist der Schlüssel zu ihrem Vertrauen, denn die Konsumentenwahrnehmung steuert sowohl den Boykott als auch den Boycott** eines Produktes. Grünes Marketing hilft zudem, langfristig Wettbewerbsvorteile auszubauen, denn grüne Konsumenten sind markentreu und Werbebudgetvorteile bereit, für den Surplus nachhaltiger Produkte mehr zu zahlen. Unternehmen mit gutem ökologischem Standing können neue Öko-Märkte so schneller und effizienter erschließen. Bedenken in puncto umweltrelevanter Unternehmenskommunikation sind angesichts der Skepsis vieler Konsumenten verständlich – Stichwort Green Washing. Sie stellen sich aber bei Konsumenten eines informierten, endkundenorientierten Öko-Marketings zumeist als unbegründet heraus.

THENET: The Next Level of Design

Wie grün ist dieses Mailing ?

... a small footprint

Schon bei der strategischen Konzeption wurde Umweltschutz groß geschrieben. Ergebnis: ein Direktmailing als Broschüre, energie- und rohstoffeffizient hergestellt, mit minimalen Schadstoffemissionen und 100 % recycelbar. Abstriche bei Material- und Gestaltungsqualität gab es nicht: ganz im Gegenteil bot die Auseinandersetzung mit modernen Materialien und Medien neue, kreative Ausdrucksformen.



Dieses Mailing wurde von freilaufenden Grafikern und Textern angefertigt.

01 **Direktwerbung statt Gießkanne**

- Grundlegend für ein nachhaltiges Mailing ist eine gut recherchierte Datenbasis.
- Statt nach dem Gießkannenprinzip werden die Broschüren nur an wirklich interessierte Kreise versendet und damit Papierverbrauch und Kosten minimiert.



02 **Format**

- Form Follows Function: Darum konzipierten wir diese Broschüre im DIN-A5 Format. Dies gestattet uns, den Standarddruckbogen mit wenig Verschnitt zu nutzen. Die Verwendung einer modernen Druckmaschine bedeutet zudem weniger Energie- und Farbverbrauch. Wegen der Ziehharmonika-Faltung kann auf Metallklammern für die Bindung verzichtet werden. Das vereinfacht ein späteres Recycling, ist praktisch und zudem noch visuell ansprechend.

03 **Papierwahl**

- Die Produktion recycelten Papiers verbraucht 50 % weniger Energie und 33 % weniger Wasser. Es fallen 47 % weniger Treibhausgase an als bei Papier aus Frischholz und natürlich: niedrigere Müllberge.
- Mit Cocoon Offset wählen wir ein hochweißes Naturpapier, ohne Kompromisse bei der Qualität einzugehen: hergestellt nach ISO-Standard 14001 aus 100 % recyceltem (post-consumer), FSC-zertifiziertem Zellstoff, chlorfrei entfärbt und energiesparend über kurze Wege transportiert. Das Papier trägt die EU-Blume FR/11/003.

04 **Ganz ohne Holz gehts nicht**

- Durch Abholzung von Urwäldern verursacht die Papierindustrie ca. 20 % der CO₂-Emissionen weltweit. Wälder sind essentiell für die Bindung und die Umwandlung von CO₂.
- Zertifiziertes Holz hingegen stammt aus Nutzwäldern, die trotz holzwirtschaftlicher Nutzung ökologisch intakt bleiben.

05 **Drucken**

- Gedruckt wurde klimaneutral. Was aber keinesfalls Verzicht auf Premium-Qualität bedeutet, denn das FSC®-zertifizierte Düsseldorfer Druckstudio ist einer der innovativsten europäischen Druckbetriebe und zugleich unter den ersten fünf umweltfreundlichsten Druckereien Deutschlands positioniert.
- Der Strom stammt vollständig aus CO₂-freier regenerativer Wasserkraftzeugung. Zudem zeigt man als „Deutschlands bester Arbeitgeber 2008/09/10“ soziale Verantwortung.



06 **Konfektionieren**

- Die Broschüre steckt in einem transparenten Umschlag. Die Farbe Grün unterstreicht unsere Intention, sieht toll aus und ist obendrein noch werbewirksam.
- Er besteht natürlich zu 100 % aus zertifiziertem Papier und ist wie die gesamte Broschüre voll recyclingfähig und biologisch abbaubar.



07 **Versenden**

- Die Druckerei liegt einen Steinwurf von unserer Düsseldorfer Niederlassung entfernt: Das bedeutet extrem kurze Anfahrtswege.
- Schließlich wurde die Broschüre mit dem GoGreen Service der DHL klimaneutral versendet. Die Kompensation des CO₂-Ausstoßes durch weltweite Projekte wird durch die DHL zertifiziert.



08 **Begleitende Medien**

- Das Papier-Mailing wird unterstützt durch einen Newsletter und unsere Agenturwebseite; beides wird auf klimaneutralen Servern gehostet. In unseren nahezu papierlosen Büros verwenden wir verbrauchsarme Apple Notebooks, Server und Desktop-Computer.

Wie grün ist THE NET ?

Wir von THE NET entwickeln Strategien, Kommunikationskonzepte und Designlösungen immer mit einem Auge auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung. Unser Talent für unkonventionelle Lösungen setzen wir ein, um zusammen mit unseren Kunden auf neue und innovative Wege im Öko-Marketing zu beschreiten.

01

Design a Greener World

Wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Design auf lange Sicht ökologische, soziale und wirtschaftliche Vorteile birgt. Als Berater nehmen Designer und Marketingfachleute eine zentrale Stellung bei der Konzeption einer Kampagne ein. Sie tragen die Verantwortung, wie langlebig, benutzerfreundlich und Ressourcen schonend ein Designprodukt letzten Endes ist. Wir sind aus diesem Grund ständig bestrebt, traditionelle Arbeitsweisen zu hinterfragen und sie ggf. durch wirtschaftlich und ökologisch sinnvolle Ansätze zu ersetzen.

02

Nachhaltige Marketing-Instrumente

Einen Trade-Off zwischen Werbewirksamkeit und Nachhaltigkeit gibt es nicht. Fallweise denken wir darüber nach, neue oder auch bewährte Methoden in Hinsicht auf eine nachhaltige, glaubhafte, langfristige und erweiterbare Unternehmenskommunikation zu verwenden: modulare Systeme, Ressourcen schonende Printmedien, neue Medien, Events, Umweltsponsoring und vieles mehr.

03

04

Wir wissen, was LOHAS wollen

Fair Trade, Gesundheit & Wellness, Eco-Wohnen, Slow Food, nachhaltiger Tourismus und die grüne Modedesigne avancieren im großen Stil zum Wachstumsmotor mit zweistelligen Zuwachsraten. Unsere Netzwerkpartner kennen sich sowohl im Investitionsgüter- als auch im Konsumgütersektor bestens aus. Eine Mischung, die oft für überraschend kreative Ideen sorgt.

Standortvorteil

Unsere Standorte in Italien und Deutschland sowie unsere Kooperationspartner in Österreich, den USA, Mittel- und Osteuropa bieten Heimvorteile bei der Erschließung der Wachstumsmärkte für grüne Technologien und erneuerbare Energien. Zudem weisen Italien, Deutschland und die USA ein enormes Potential in Sachen Slow Food und Wellness auf.

05

Unser Beitrag

Wir sind selbst bemüht, Ressourcen schonend zu arbeiten: energiesparende IT-Technologie, Büroräume in Niedrigenergiebauweise, papierloses Office, effiziente Netzwerkorganisation, klimaneutrales Drucken und, wenn möglich, die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel. Statt aufwendiger Dienstreisen sprechen unsere Mitarbeiter über Videokonferenz und in Chatrooms miteinander; selbst zu Kunden pflegen wir oft diesen schnellen und unbürokratischen Weg.

06

Ganzheitliche Kommunikationspolitik

Kommunikationspolitik im Rahmen des Branding und bei markenstrategischen Überlegungen sollte generell die ökologische Kompetenz und soziale Verantwortung der Unternehmen unterstreichen und dabei ganzheitlich umweltorientierte Marketing- und Unternehmenskonzepte beinhalten.



THE NET versteht sich als Agentur-Netzwerk, mit Fokus auf Design, Kommunikation, Kunst und Media. Internationalität und Multidisziplinarität sind bei uns die Regel, nicht die Ausnahme. Unser multidisziplinärer Background und ein reger

UNSER PROFIL: IDEEN BEFLÜGELN

Branding
Corporate Identity
Grafik Design
Fotografie
Messdesign
Multimedia
Webdesign
Corporate Video
Broschüren
Editorial
Packaging
Public Relations
Copywriting

Erfahrungsaustausch zwischen Partnern und Büros auf internationaler Ebene erlauben uns, Kreativität und Synergien für aufregende Strategien und Kampagnen einzusetzen. Somit gelingt es uns, die Grenzen einer klassischen Fullservice Agentur auf nicht alltägliche Weise zu überschreiten; und das bei kurzen Entscheidungswegen ohne administrativen Überbau. Enger und individueller Kundenkontakt ist selbstverständlich für alle The Net-Partner und bildet den Ausgangspunkt für eine harmonische und erfolgreiche Zusammenarbeit.

THE NET: THE NEXT Level of Marketing

D-40225 Düsseldorf · Birkenhof 7 · tel. +49 (0)211 544 8801 · fax +49 (0)211 544 8800

www.the-net.cc · info@the-net.cc

I-30123 Venedig · Dorsoduro 2212 · tel. +39 348 693 6970

DESIGN A GREENER WORLD

Venedig · Düsseldorf
THE NET
THE NEXT Level of Marketing