

KOMMUNIKATION

DEBATTE UM DIGITAL- UND PAPIER-FUSSABDRUCK.

DIGITAL IST ALLES ANDERE ALS ÖKOLOGISCH NEUTRAL.

Von Patrick Bischoff*

E-Mail-Marketing verursacht einen gewaltigen CO₂-Fußabdruck: Eine Mail erzeugt im Durchschnitt 0,3 g CO₂e, Kohlendioxid-Äquivalente. Bei Mails mit großen Anhängen sind es sogar bis zu 50 g.¹ Weil der Versand einfach und günstig ist, gehen gigantische Mengen an Marketing-E-Mails an mehr oder wenig gut gepflegte Adresslisten, landen vielfach in Spam-Ordern oder werden ungelesen gelöscht. Die Verschwendung angesichts der Streuverluste ist offensichtlich.

Im Vergleich dazu hat ein gedrucktes Direktmailing nach Aussage verschiedener Postdienste einen durchschnittlichen CO₂-Fußabdruck von 20 g. Der größte Teil davon wird jedoch nicht durch die Produktion verursacht, sondern durch den Versand. Es wurden zwar schon Schritte zur Verringerung des CO₂-Ausstoßes bei der Distribution von Druck-Erzeugnissen unternommen, beispielsweise durch die Einführung elektrischer Fahrzeuge, doch hier kann noch mehr getan werden. Wenn man akzeptiert, dass nicht nur die gedruckte, sondern auch die digitale Kommunikation einen CO₂-Fußabdruck hinterlässt, ist die Konsequenz daraus, nachhaltigere Verfahren einzuführen, um diesen Fußabdruck zu verringern.

Warum weniger mehr ist

In Zeiten der ›digitalen Ermüdung‹ wird Print zu einem äußerst mächtigen Marketingwerkzeug. Durch Mechanismen wie Programmatic Printing kann eine zielgerichtete und kontinuierliche Kommunikation mit Kunden aufgebaut werden, die sich am tatsächlichen Bedarf und Verhalten von Kunden orientiert. So wird ein umweltfreundlicherer Marketing-Mix ermöglicht.

Zwar hält sich das Vorurteil, Print sei langsam und teuer, doch Konzepte wie

Programmatic Print verbinden hingegen die besten Eigenschaften von Digital- und Printmarketing, indem sie die Verbraucher mit relevanten, maßgeschneiderten Informationen erreichen – schnell, innerhalb von 24 bis 48 Stunden, und günstig. Wenn es gut gemacht ist, trifft die emotionale Wirkung von individualisiertem Druck mit der Unmittelbarkeit des digitalen Marketings zusammen. Und das alles bei überzeugend wirtschaftlichen Ergebnissen.

ANDREAS RÖHM, Leiter Vertrieb bei *Digital Print Group* erklärt: »Wir sind davon überzeugt, dass individualisierte und automatisierte Printmailings zukünftig fester Bestandteil im Marketing sein werden. Mit Programmatic Print können wir maßgeschneiderte Kundenkommunikation verwirklichen – den Praxistest dafür haben wir selbst umgesetzt. Ziel dabei war, das Cross-Selling Potenzial unserer eigenen Onlineshops durch ein Programmatic-Print-Mailing zu nutzen und natürlich auch danach den Erfolg zu messen. Nach ersten Erkenntnissen hat das Programmatic Print Mailing eine wesentlich höhere Response erzielt und ist darüber hinaus deutlich ressourcenschonender und nachhaltiger als eine allgemein gehaltene, werbliche Ansprache nach dem Gießkannenprinzip.«

Warum es auf die Wahl des Papiers ankommt

Ein weiterer Irrglaube ist, dass die Verwendung von Papier in der Print-Werbung mit der Abholzung von Wäldern verbunden ist. Bei einer verantwortungsvollen Beschaffung ist Papier eine erneuerbare Ressource. Tatsächlich kann eine gewissenhafte Auswahl der Bedruckstoffe die Umweltauswirkungen jeder Print-Kommunikation erheblich verringern.

In Europas Zellstoff- und Papierindustrie ist es seit Jahren Standard, dass für jeden gefällten Baum zwei bis drei Setzlinge gepflanzt werden. Die Waldfläche Europas wächst auch dadurch seit Jahren täglich um eine Fläche von mehr als 1.500 Fußballfeldern². Eine hilfreiche Orientierung bieten hier die Umweltzeichen *FSC* und *PEFC*. Beide stehen für Papiere, die aus nachhaltiger Forstwirtschaft stammen und über die Lieferkette, die Chain of Custody oder CoC, hinweg lückenlos kontrolliert werden. Da im Durchschnitt



*Der Autor ist Director Marketing & Strategy, Digital Printing & Solutions bei Canon Deutschland.

70% bis 80% des CO₂-Fußabdrucks einer Drucksache auf das Papier entfallen, ist eine sorgfältige Auswahl des Papiers auch unter diesem Aspekt sinnvoll.

Canon bietet beispielsweise CO₂-neutrale »Zero«-Papiere in verschiedenen Qualitäten an. Hierbei werden die CO₂-Emissionen von der Holzernte bis zur Papierherstellung vermieden beziehungsweise weitestgehend reduziert und die verbleibenden Emissionen durch Investition in Klimaschutz-Projekte kompensiert. Besonders attraktiv für die Kunden: Canon übernimmt bei diesen Zero-Papieren auch die Kompensation der CO₂-Emissionen des Transports bis zur Tür des Kunden. Die CO₂-Neutralstellung erfolgt dabei in Kooperation mit *ClimatePartner* und wird transparent dokumentiert:

www.climate-id.com/11168-1401-1001.

Papier ist zudem weitaus besser recycelbar, als gemeinhin angenommen wird:

tion herzustellen, die den Richtlinien des *Blauen Engels* für Druck-Erzeugnisse entsprechen kann.

An die Zukunft denken

Aufgrund steigender Kosten und dem wachsenden Wettbewerb zwischen immer mehr Kommunikations-Kanälen wird der Return on Marketing Investment wichtiger denn je. Die Zeit von Marketingmaßnahmen nach dem Gießkannenprinzip mit geringer Rentabilität sind vorbei – egal, ob es sich um Print- oder Digitalmedien handelt. Gefragt sind relevante Inhalte, die zum richtigen Zeitpunkt und im vom Kunden präferierten oder zur Maßnahme passenden Kanal kommuniziert werden.

Markenentscheider müssen sich über den Zweck von Druck-Erzeugnissen klar werden und deren Leistung messen können. Nur so können sie ermitteln, wo Print ei-

Für Druckdienstleister bietet eine solche Zusammenarbeit eine Chance, sich vom Wettbewerb zu differenzieren, Mehrwerte zu vermarkten und sich als langfristiger Lösungspartner zu etablieren.

Die Basis für die erfolgreiche Umsetzung von Programmatic Print in der Druckerei ist ein effizienter digitaler Prepress-, Press- und Postpress-Produktionsworkflow, denn nur so kann eine zeitkritische Herstellung von individuellen Printerzeugnissen unabhängig von der Auflagenhöhe gewährleistet werden.

Mit seinem breiten Lösungsportfolio rund um den digitalen Produktionsdruck und seinem Team von Experten bietet Canon Druckdienstleistern maßgeschneiderte Lösungen, passend zu den individuellen Anforderungen.

Wer mehr über die Lösungen erfahren möchte, die bei dem oben genannten Druckdienstleister *Digital Print Group* im



Gestalte deine neuen Lieblingskalender, Janfried!
Ganz individuell - mit deinen Lieblingsfotos.

| | | |
|---|--|---|
| Familienkalender Blanko 140.000x310.00 mm | Wandkalender Zeit für Leichtigkeit 210.000x297.00 mm | Wochen-Tischkalender Blanko Ethnoschild 170.000x140.00 mm |
| | | |
| 14,99 € | 14,99 € | 19,99 € |

wir wollen Sie hiermit frühestmöglich an ihre Weihnachtsgeschenke für dieses Jahr erinnern und machen es Ihnen mit dem Frühbesteller Rabatt einfach:
Sparen Sie bis zum 28.11.2022
10% auf Ihre nächste, frühzeitige Fotokalender Bestellung!*

10% Rabattcode: Santa22

*Mit dem Gutscheincode „Santa22“ erhalten Sie bis zum 28.11.2022 10% Rabatt auf Ihre nächste Bestellung bei www.fotokalender.com. Dieser Gutschein ist nicht mit anderen Aktionen kombinierbar.

Digital Print Group GmbH, Neuwieder Straße 17, 90411 Nürnberg

Janfried Muster1856
Seeweg180
38524 Sassenburg

Die Beispielbilder aus der jüngsten Mailingkampagne von Digital Print Group zeigen wechselnde Motive auf der Postkartenrückseite. Jeder Empfänger erhielt ein individuelles Mailing mit seinen ganz persönlichen Motiven.

2020 wurden in Europa 74% des Papiers wiederverwertet.³

Recyclingpapiere mit dem Umweltzeichen *Blauer Engel* garantieren zum Beispiel, dass diese aus 100% Altpapier bestehen. Für diese Art von Papier fällt im Vergleich zu Papier aus Frischfasern der Wasser- und Energieverbrauch bei der Herstellung deutlich geringer aus. Ein weiterer Vorteil ist die geringere Abwasserbelastung, da bei der Herstellung auf chlorhaltige Bleichchemikalien und optische Aufheller verzichtet wird.⁴

Bei dem richtigen Zusammenspiel von Papier und Tinte lassen sich besonders umweltfreundliche Druckprodukte herstellen. Dank umweltfreundlicher Tinten von Canon mit guten Deinking-Eigenschaften ist es möglich, Printkommunikation

herauszubringen oder eine Reaktion hervorruft. Marketingfachleute und Druckdienstleister sollten daher – idealerweise schon bei der Entwicklung der Kommunikationsstrategie – zusammenarbeiten, um den zielgerichteten Einsatz von Printkommunikation festzulegen.

Dabei sind der Einsatz von Daten für relevante Inhalte, die Festlegung von Triggern für den richtigen Zeitpunkt und das Zusammenspiel mit anderen Kanälen entscheidend. Mithilfe durchgängiger und möglichst automatisierter Produktionsworkflows können die Kosten auf beiden Seiten gesenkt und die Performance der einzelnen Printmaßnahmen gesteigert werden.

Einsatz sind, und zu welchen Ergebnissen das Unternehmen bei seinem Programmatic-Print-Praxistest gekommen ist, kann dazu auf der *drupa 2024* mit den *Canon-Experten* ins Gespräch kommen.

Quellen:

- ¹ Mike Berners-Lee – 2010 – *How Bad are Bananas? The Carbon Footprint of Everything.*
- ² *Die Waldfläche Europas.* de.twosides.info.
- ³ *Cepi statistics – 2021 – Key Statistics 2021: European pulp & paper industry.*
- ⁴ *Recyclingpapier wirkt, Initiative Pro Recyclingpapier, 2019.*

> www.canon.de

