

Die Zauberformel für erfolgreiche Nachhaltigkeitskampagnen

Nachhaltigkeit ist für Unternehmen zur Pflicht geworden. Aber wie muss Nachhaltigkeit im Marketing erzählt werden, damit Kund:innen, Unternehmen und die Umwelt davon profitieren? Bei der DIGITAL INNOVATION SESSION von COPE Group, Kelag und Styria Media Group bei den 30. Österreichischen Medientagen gaben Expertinnen wertvolle Einblicke und Praxistipps.

Wien, 20.9.2023

Nachhaltigkeit ist für Unternehmen keine Option mehr, sie ist zur Pflicht geworden. Agenda 2030, verschärfte CSR-Direktiven der EU, Sustainable Development Goals: Der Druck wächst von vielen Seiten. Für 63% der Konsument:innen ist Nachhaltigkeit ziemlich oder sehr wichtig bei der Kaufentscheidung. Sie kann somit ein Wettbewerbsvorteil sein. „Marketer:innen sitzen dabei in einem großen Spannungsfeld: zwischen grün sein, grün kommunizieren und Greenwashing“, so Hana Greiner, Creative Director bei der Content Performance Group (COPE). Wie Nachhaltigkeit erzählt werden muss, damit die Botschaften Sinn machen, erklärten Expertinnen im Rahmen der DIGITAL INNOVATION SESSION der Content Performance Group bei den Medientagen am Erste Campus in Wien vor rund 100 Gästen. Dass sich Nachhaltigkeit auszahlt, zeigte dabei eine Kampagne der Kelag. Wobei Unternehmen beachten sollten: „Nachhaltigkeit ist nicht immer bequem“, so Marlene Ehrenstein, Marketing-Teamleiterin bei der Kelag.

„Die Zauberformel, um sich bei Nachhaltigkeitsthemen richtig zu positionieren, ist recht einfach“, so **Hana Greiner** von COPE. Es ist der viel zitierte Satz: „Tue Gutes und rede darüber. Wichtig dabei ist diese Reihenfolge“, betont Hana Greiner. Zuerst die Nachhaltigkeit selbst leben, und dann erst kann man darüber berichten – so wie die Kelag mit ihrer Kampagne "Wir pflanzen einen Baum". Beim Kärntner Energieversorger wurde aus einer Pflichtaufgabe eine erfolgreiche Nachhaltigkeitsstory. Wie bringt man seine Kund:innen dazu, dem elektronischen Geschäftsverkehr (EGV) zuzustimmen, sodass digitale Kommunikation möglich wird? Indem man Bäume pflanzt.

Die Extra-Meile zahlt sich aus

Alleine die für 235.000 Kelag-Kund:innen gedruckten Allgemeinen Lieferbedingungen erzeugen einen 140 Meter hohen Papierstapel. Damit dieser kleiner wird, hat der Energieversorger seinen Kund:innen ein Angebot gemacht: Für jede Einwilligung zum EGV wird ein Baum gepflanzt. „Wichtig war uns dabei, dass wir damit in der Region bleiben“, betont **Marlene Ehrenstein**. „Die Bäume bekamen Landwirte in Kärnten, deren Wälder von Unwettern und Borkenkäfern betroffen sind“. Und: Die Kelag organisierte die komplette Abwicklung, von der Beschaffung bis zur Pflanzung der Bäume, selbst. „Auch wenn es viel Schweiß kostet, eine Nachhaltigkeitskampagne von Anfang bis zum Ende umzusetzen. Es zahlt sich aus, die Extra-Meile zu gehen, damit sie glaubwürdig ist. Man darf dabei auch nicht vom Weg abweichen“, berichtet Marlene Ehrenstein. Die Baum-Kampagne war für die Kelag ein nachhaltiger Erfolg. Mit 14,5 Prozent war die Conversion-Rate dreimal höher als erwartet. Es wurden 34.000 Einwilligungen zum elektronischen Geschäftsverkehr gegeben, somit 34.000 Bäume gepflanzt.



Hochwertigeres Image durch Nachhaltigkeit

Für jene, die unsicher sind, wo sie mit nachhaltiger Unternehmenskommunikation ansetzen sollen, empfiehlt **Lisa Heiliger**, Digital Marketing Managerin bei der COPE Group, soziale Medien wie Instagram oder TikTok. Dort können komplexe Inhalte vereinfacht dargestellt und emotional aufgeladen werden. „Dadurch können Informationsasymmetrien reduziert oder überwunden werden. Das heißt, es wird ein gleiches Verständnis vom Thema Nachhaltigkeit bei Sender:in und Empfänger:in hergestellt“, erklärt **Lisa Heiliger**. Spannend dabei ist: Selbst die Unternehmen mit einem Nachhaltigkeitsfokus sprechen auf Social Media gar nicht so laut darüber. Das wichtigste Mittel dabei: Storytelling, die Kunst des Geschichtenerzählens. Unternehmen sollten sich dabei jedoch nicht grüner machen, als sie sind, um nicht in die Greenwashing-Falle zu tappen. Zu vermeiden sind die "7 Sünden von Greenwashing", wie sie beispielsweise von TerraChoice aufgelistet werden. Ein Beispiel dafür: Vage, undefinierte Begriffe wie "all-natural", die Nachhaltigkeit suggerieren, obwohl keine Substanz dahintersteckt. Der Vorteil für Unternehmen, die Nachhaltigkeit *richtig* kommunizieren: „**Marken, die ihren nachhaltigen Fokus ganzheitlich nach außen getragen haben, wird ein hochwertigeres Image zugeschrieben**“, so Lisa Heiliger.

Die nächste DIGITAL INNOVATION SESSION findet im November 2023 statt. Nähere Infos folgen auf copegroup.com.

COPE Content Performance Group (COPE) ist Österreichs Nummer 1 im Content Marketing. Wir entwickeln klare Content-Strategien, produzieren eindrucksvolle Inhalte und sorgen für Bewerbung, die wirkt: auf Social Media, in Magazinen, auf Webseiten und im reichweitenstärksten Mediennetzwerk Österreichs, dem COPE-Netzwerk, bestehend aus mehr als 100 Online-Medien. Mit 6 Spezialagenturen unter einem Dach sind wir klein genug, um schnell und persönlich zu beraten, und groß genug, um auch komplexe Themen ganzheitlich zu begleiten. Das alles bietet unsere Full Service Content-Marketing-Agentur mit 100 Expert:innen aus 12 Nationen. Content Marketing so einfach wie möglich – ganz ohne Bullshit. copegroup.com

