W+M-Ratgeber: So reduzieren Unternehmen den CO2-Abdruck ihres E-Mail Marketings – Fünf Tipps

Ob Telefon, Brief, E-Mail oder Social-Media-Video – jedes Kommunikationsmittel verbraucht CO2: Der Postbote muss den Brief mit dem Auto zustellen, E-Mails und Videos werden auf Servern gespeichert, die rund um die Uhr in Betrieb sind, um Inhalte zu jeder Zeit abrufen zu können. Unternehmen generieren daher bei ihrer Kommunikation mit Kunden und Kooperationspartnern immer automatisch auch klimaschädliche Treibhausgase, egal für welche Kommunikationsform sie sich entscheiden. Ein Beitrag von Maximilian Modl.

Es gibt bei der Erzeugung von Treibhausgasen jedoch erhebliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Kommunikationsformen. So zeigte eine Sendinblue-Studie im vergangenen Jahr, dass bei einem herkömmlichen Brief durchschnittlich 19,5 Gramm CO2-Äquivalente (CO2e), bei einer Sendinblue-E-Mail jedoch nur 0,175 Gramm CO2e entstehen. Und auch Videos benötigen mehr Speicherplatz und damit mehr Strom als vergleichsweise E-Mails: So entsprechen 30 Sekunden eines HD-Videos auf YouTube etwa 15 Megabyte, die durchschnittliche Größe einer gesendeten E-Mail entspricht jedoch nur 0,093 MB. Die E-Mail gilt daher als das insgesamt umweltschonendste Kommunikationsmittel. Doch umweltschonend bedeutet nicht automatisch klimaneutral. Wie also können Unternehmen die Klimabilanz ihres E-Mail Marketings am effizientesten optimieren?

1. Bilder nicht in Mailings einbetten & Buttons als Codes einbauen

Werden Bilder bei einem Mailing nicht als Anhang mitgeschickt, sondern nur als Link, der auf die Bildquelle auf dem Server verweist, eingebaut, ist dies weitaus umweltfreundlicher. Das Bild liegt auf dem Sendinblue-Server und nur, wenn Empfänger:innen das Mailing öffnen und auf den Link klicken, wird das Bild auch heruntergeladen. Positiver Nebeneffekt: Die versandten E-Mails sind damit um einiges schlanker als E-Mails mit Anhängen. Und das wirkt sich wiederum positiv auf die Zustellrate aus, denn E-Mails mit Anhängen werden gerne von Spam-Filtern abgefangen und landen so oftmals direkt im Papierkorb der Empfänger. Möchten Unternehmen in ihren E-Mails Call to Action Buttons einbauen, die z. B. auf Webseiten verlinken, empfiehlt es sich zudem, diese als Codes und nicht als Bilddatei in das Mailing einzubauen, da diese deutlich weniger Bytes benötigen als Bilder.

2. Auf Anhänge möglichst verzichten

Ähnlich wie beim vorherigen Tipp ist es generell ratsam, auf Anhänge (z. B. Formulare) wenn möglich zu verzichten oder sie möglichst klein zu halten. Selbst bei einem kleinen Anhang mit einer Größe von nur zwei MB sind die Auswirkungen bei Massen-Mailings groß: Werden beispielsweise 10.000 Kontakte mit dem Zwei-MB-Anhang angegangen, muss der Anbieter 20 GB an Daten versenden und diese 20 GB müssen wiederum auf den Servern der Kontakte gespeichert werden. Auch in diesem Fall empfiehlt es sich, im Mailing auf Verlinkungen zu setzen. Nur Kontakte, die wirklich Interesse am Anhang haben, werden diesen auch herunterladen und der Datenaufwand reduziert sich dadurch deutlich.

3. Kein “Spray & Pray”, sondern automatisierte, individuelle Versände

Das “Spray & Pray”-Gießkannen-Prinzip ist beim E-Mail Marketing kein ratsames Mittel, um effektiv Kunden zu erreichen. Viel wirksamer sind Versände, die gezielt auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten sind, die auch Interesse an den Inhalten haben. Umweltfreundlicher ist diese Vorgehensweise noch dazu, da keine unnötigen E-Mails versendet werden. Für eine effizientere Kundenansprache bieten moderne Marketing-Plattformen spezielle Segmentierungsfunktionen. Mit der Segmentierung lassen sich beispielsweise Kunden und Interessenten gezielt in aktive und inaktive Kontakte einteilen – werden versendete E-Mails von gewissen Kontakten niemals gelesen, können diese Kontakte aus den Verteilern herausgenommen werden. Werden weniger E-Mails versendet, hat dies auch in finanzieller Hinsicht positive Auswirkungen, da sich der Preis für Marketing-Lösungen meist nach der Anzahl an versendeten E-Mails bzw. nach der Anzahl der Kontakte im Verteiler richtet.

4. Eine aktive Aufforderung zur Löschung alter E-Mails

Viele E-Mails werden von ihren Empfängern nicht gelöscht und verbleiben jahrelang im Postfach. Dabei können zum Beispiel alte Newsletter meist getrost vom Server entfernt werden. Dies ist insofern umweltfreundlicher, als dass weniger Speicherplatz auf den Servern für E-Mails benötigt wird. Je weniger Speicherplatz notwendig ist, desto weniger Strom wird benötigt, und desto geringer ist der schlussendliche CO2-Verbrauch. Unternehmen, die aktiv ihre Kontakte darauf hinweisen, alte E-Mails zu löschen, tragen daher zu mehr Klimaschutz bei.

5. Den CO2-Fußabdruck des eigenen Marketings ermitteln

Die meisten Unternehmen wollen sich aktiv am Klimaschutz beteiligen, wissen aber oftmals nicht, wie viel CO2 eigentlich ihre eigenen Marketing-Aktivitäten verursachen. Sendinblue bietet zu diesem Thema auf seiner Unternehmenswebseite eine Landingpage mit ausführlichen Informationen darüber, wie das Unternehmen seinen eigenen CO2-Fußabdruck gemessen hat. Auf der Seite ist auch ein CO2-Rechner zu finden, der es anderen Unternehmen wiederum ermöglicht, die Emissionen ihrer E-Mail-Kampagnen zu berechnen.

Der Autor:

Maximilian Modl. Foto: Sendinblue

Maximilian Modl leitet das deutsche Geschäft von Sendinblue. Als ehemaliger CMO bei Newsletter2Go nutzt Maximilian seine Expertise und langjährige Erfahrung, um Sendinblue zur führenden Lösung für Sales und Marketing in Europa zu machen.