

THEMENSERVICE

München,
25. April 2024

Green Media – Nachhaltigkeit in der Werbung

Kontakt:

Eva Rössler
ClimatePartner GmbH

St.-Martin-Str. 59
81669 München
Office +49 89 231218791
eva.roessler@climatepartner.com

www.ClimatePartner.com

Werbung. In den meisten Teilen der Welt begegnet sie einem täglich und man kann sich ihrer nicht entziehen. Und manche wollen das auch gar nicht, sondern feiern sie. Eine Bühne dafür bietet das jährlich stattfindende OMR Festival, das 2011 unter dem Namen „Online Marketing Rockstars“ gelauncht wurde. Heute ist die OMR laut eigenen Angaben die größte Zusammenkunft von Führungskräften aus Digitalwirtschaft, Medien und Marketing in Europa. Dass das Thema Nachhaltigkeit auch in diesen Bereichen eine immer wichtigere Rolle spielt, lässt sich anhand der Speaker:innen und mit einem Blick auf die Agenda des 7. und 8. Mai 2024 schnell erkennen. Namen wie Robert Habeck (Bundesminister für Wirtschaft und Klimaschutz) zeigen an, welche Themen auch auf der Agenda stehen werden.

Werben. Und dann?

Gute Werbung bleibt im besten Fall lange im Kopf, macht einen aufmerksam, beeinflusst Kaufentscheidungen, erreicht möglichst viele Menschen und fördert ein positives Image, hinterlässt also (hoffentlich) ein positives Gefühl bestimmten Brands gegenüber. Doch was hinterlässt Werbung eigentlich im Hinblick auf unseren Planeten? Egal ob wir einen TV-Spot schauen, eine Zeitschrift durchblättern oder ein digitales Out-of-Home Motiv an einer Haltestelle sehen: Die Werbung wurde produziert und wird ausgespielt oder ausgeliefert, wobei Emissionen entstanden sind. Tatsächlich gibt es bei einigen Werbeformen relativ große Treiber und entsprechend auch große Hebel, um den Ausstoß der Emissionen zu reduzieren. Am Beispiel [Ströer Media Solutions](#) zeigen wir exemplarisch, wie man seine Emissionen zunächst kennenlernt, welche Erkenntnisse man daraus ziehen kann und wie das letzten Endes dem Klimaschutz hilft.

Auf welche Faktoren kommt es an?

Die Grundlage ist definitiv Wissen. Denn nur wer seinen Fußabdruck kennt, kann sich auch mit den Treibern/Hotspots und entsprechenden Plänen zur Emissionsreduktion beschäftigen. Björn Kaspring, Vice President Product Management bei Ströer: „Die Mediabranche tut grundsätzlich gut daran, sich damit breit auseinandersetzen – vom Produktlevel bis hin zur Unternehmensebene. Wichtig ist, dass wir uns mittelfristig auf einen Standard für die Berechnung des Product Carbon Footprint verständigen und dass gemäß diesem Standard dann alle in der Mediakette beteiligten Unternehmen ihre Daten berechnen und

offenlegen. Nur, wenn wir gemeinsam an einem Strang ziehen, können wir im großen Stil etwas bewegen.“

Zeitgleich ist es essenziell, dass Unternehmen nicht mit ihrem Klimaschutzengagement warten, sondern sich heute schon mit ihren Emissionen auseinandersetzen. Hier kommen Partner ins Spiel, die Unternehmen bei der CO₂-Bilanzierung beraten. Wenn ClimatePartner Kunden aus diesem Segment unterstützt, berechnen und vergleichen wir verschiedene Werbeformen innerhalb einer Gattung miteinander und analysieren, wie diese Werbeformen möglichst emissionsarm miteinander kombiniert werden können. Denn letztendlich ist es häufig ein idealer Media-Mix innerhalb eines Marketingkanals, der das bestmögliche Ergebnis bringt und zugleich auch am CO₂-effizientesten ist. Auch wenn die Branche dies gerne möchte: Verschiedenen Media-Gattungen können nur schwer miteinander verglichen werden. Wer anhand der Kennzahl CO₂-Emissionen pro 1.000 Impressionen eine Entscheidung für oder gegen einen bestimmten Medienkanal treffen möchte, verkennt viele weitere Faktoren, die es zu einem aussagekräftigen Vergleich braucht. Um ein erstes Gefühl für die Emissionen zu erhalten, kann der [Green GRP](#) Rechner genutzt werden. Der Schnellrechner, den ClimatePartner in Zusammenarbeit mit der Serviceplan-Tochter Mediaplus entwickelt hat, steht Werbeschaffenden als offene Industrieinitiative zur Verfügung. Die herangezogenen Emissionsfaktoren basieren dabei auf Primärdaten von Medienpartnern, wissenschaftlichen Studien und Ökobilanzdatenbanken, aus denen Durchschnittswerte gebildet wurden. Indem das jeweilige Unternehmen die abgefragten Parameter wie beispielsweise die Anzahl der Schaltungen eingibt, findet die Berechnung der Emissionen statt. Anhand weniger Parameter kann so der entsprechende CO₂-Fußabdruck des eingesetzten Media-Mixes berechnet werden. Granularer wird das Rechenmodell bei der individuellen Beratung, anhand derer sich Emissionstreiber präzise in den einzelnen Medienkategorien identifizieren, verringern und im Idealfall sogar komplett eliminieren lassen. Große Treiber im Printbereich sind neben der Materialherkunft auch die Recyclingfähigkeit und Logistikwege. Im Bereich digitale Werbung macht die Umstellung auf Ökostrom einen entscheidenden Unterschied. „Einer der relevantesten Treiber der CO₂-Emissionen in allen digitalen Medien ist die Herkunft des Stroms.“, so Lara Saremba, Team Lead Account Management Services bei ClimatePartner, die sich auf die Beratung von Dienstleistungsunternehmen im Bereich Media spezialisiert hat. „Um CO₂-Emissionen zu reduzieren, sind der Einsatz von Ökostrom und die Reduktion des Energieverbrauchs entscheidende Faktoren.“ Außerdem lohnt sich die Verringerung des Datenvolumens und ein Blick auf die Medienproduktion, denn hier können viele Emissionen auch durch die Verringerung der Reisewege, insbesondere der Flugaktivität, eingespart werden.

Ströer, eines der führenden deutschen Medienhäuser

ClimatePartner arbeitet im Zuge seiner Beratungsleistung mit großen Medienunternehmen wie Ströer zusammen und erstellt individuelle Product Carbon Footprints (PCFs), die die Emissionen von Kampagnen (Digital, Print, TV, Out-Of-Home etc.) im Detail berechnen. Anhand derer können über Szenario-Modellierungen individuell die für den Anbieter größten Hebel zur Reduktion identifiziert und so eine gemeinsame Dekarbonisierungs-Roadmap ausgearbeitet werden. Als eines der führenden, deutschen Medienhäuser entwickelt Ströer sein Produktportfolio in der Außen- und Digitalwerbung immer weiter in Richtung Nachhaltigkeit. Damit kommt Ströer "seiner [Verantwortung](#) als Familienunternehmen" nach, wie das Unternehmen auf seiner Website schreibt. Für das Medienhaus bedingen sich Nachhaltigkeit und Geschäftserfolg gegenseitig, weshalb es schon seit vielen Jahren im Klimaschutz aktiv ist. Bereits seit 2021 berechnet Ströer zusammen mit ClimatePartner die CO₂-Emissionen digitaler Projekte, arbeitet an Reduktionsmaßnahmen und unterstützt finanziell Klimaschutzprojekte im globalen Süden. Zur Ausweitung seines Klimaschutzengagements verfolgt Ströer das Ziel, einen detaillierten Einblick in den Fußabdruck seiner digitalen Produkte zu bekommen.

In Zusammenarbeit mit ClimatePartner wurden für verschiedene digitale Produktgruppen von Ströer individuelle Carbon Footprints erstellt. Dabei wurde in enger Zusammenarbeit mit Fachabteilungen von Ströer zunächst ein Bilanzierungskonzept entwickelt und die digitale Wertschöpfungskette skizziert. Zur Berechnung der Emissionen wurden anschließend alle relevanten Daten gesammelt. Hier war die Datentransparenz besonders hoch, da sich viele Bereiche der Wertschöpfungskette im direkten Einflussbereich von Ströer befinden. Dort, wo Datentransfers nicht unter der Kontrolle von Ströer stattgefunden haben, wurden Primärdaten angefragt und genutzt und Sekundärdaten aus anerkannten Studien und Datenbanken herangezogen. Auf dieser Basis wurden Modellierungen durchgeführt, beispielsweise welchen Einfluss eine Reduktion der Datenmenge beim Website Hosting hat, wie viele Emissionen durch einen höheren oder geringen Anteil an Grünstrom anfallen oder welchen Einfluss ein höherer Anteil an mobilen Endgeräten auf die Emissionen in der Nutzungsphase hat. Dazu Kaspring: „Wir schauen uns unser Portfolio unter Nachhaltigkeits-Gesichtspunkten sehr genau an, um zu erkennen, wo wir das Produkt-Framework vor allem in Hinsicht auf den CO₂-Ausstoß verbessern können. Die Kampagnengröße, die Wahl der Werbeform, aber auch das Ad Tech Stack* selbst sind wichtige Faktoren, die wir im Sinne der Nachhaltigkeit intensiv analysieren und deren Optimierungen wir vorantreiben.“

Eine der Kernerkenntnisse der Auswertungen war, dass der Einsatz moderner programmatischer Prozesse (wenn sie den aktuellen technischen Programmatic-Standards entsprechen und über eigene TechStacks in Eigenregie angesteuert werden können) im Verhältnis zu anderen Faktoren einen geringeren Einfluss auf den PCF haben als bisher angenommen.

Saremba zu den Modellierungen: "Ströer ist mit seinem Engagement im Klimaschutz definitiv ein Vorreiter in seiner Branche und beweist,

dass Unternehmenserfolg und ganzheitlich gedachter Klimaschutz zusammen gelingen. Es ist motivierend zu sehen, wie sich eine vertrauensvolle Partnerschaft über die Jahre weiterentwickelt und zusammen etwas bewegt werden kann.“

Wissen ist Macht

Um das Wissen über die eigenen Emissionen zu erlangen, berät ein Team aus Expert:innen bei ClimatePartner seine Kunden auf individueller Basis und kann damit komplett auf die Bedürfnisse der Unternehmen eingehen. Wer sich mit den CO₂-Emissionen seiner Werbemaßnahmen auseinandersetzt, befasst sich darüber hinaus häufig auch mit dem ökologischen Fußabdruck des Unternehmens in seiner Gesamtheit und ist damit im besten Fall Zugpferd und Vorbild für andere Branchenteilnehmer. Wenn Nachhaltigkeit auf der diesjährigen OMR noch einmal stärker thematisiert wird als in den vergangenen Jahren, kann das eine positive Signalwirkung für die gesamte Branche haben.

*Ad Tech Stack ist die Zusammenstellung von Technologien, die Marken zur Verbesserung und Optimierung ihrer Marketingaktivitäten nutzen. Dazu kann eine Vielzahl von Apps, Tools, Software und Plattformen gehören.

Über ClimatePartner

ClimatePartner unterstützt Unternehmen auf dem Weg zu Net Zero. Der Pionier entwickelt für seine Kunden seit rund 20 Jahren Konzepte, mit denen sie sich freiwillig engagieren und den Klimaschutz langfristig in der Unternehmensstrategie verankern können. Mit seinem flexiblen Ansatz aus Software-, Beratungs- und Reduktionslösungen hilft ClimatePartner seinen Kunden dabei, sowohl innerhalb als auch außerhalb der eigenen Wertschöpfungskette einen aktiven Beitrag zum Klimaschutz zu leisten – unabhängig davon, ob sich Unternehmen erst am Anfang oder bereits in einer fortgeschrittenen Phase ihrer individuellen Climate Action Journey befinden. Dabei umfassen die industriespezifischen Lösungen von ClimatePartner den gesamten Prozess von der CO₂-Bilanzierung über die Festlegung von Reduktionszielen bis hin zur Umsetzung von Reduktionsmaßnahmen. Ergänzend unterstützt ClimatePartner seine Kunden bei der Finanzierung von weltweiten sowie regionalen Klimaschutzprojekten und einer detaillierten und transparenten Kommunikation zum gesamten Klimaschutzengagement. Unter anderem durch Labellösungen, die den ganzheitlichen und strategischen Ansatz der freiwilligen Klimaschutzmaßnahmen eines Unternehmens bestätigen. Dafür arbeiten die Expert:innen von ClimatePartner tagtäglich an praxistauglichen sowie zukunftsfähigen Ansätzen, um einen Beitrag zum globalen Net Zero Ziel bis 2050 zu leisten.

ClimatePartner wurde im Jahr 2006 in München gegründet. Rund 500 Mitarbeitende unterstützen aus Barcelona, Berlin, Boston, Essen, Frankfurt, London, Mailand, München (HQ), Paris, Stockholm, Den Haag, Wien und Zürich mehr als 6.000 Unternehmen aus 60+ Ländern.

www.climatepartner.com