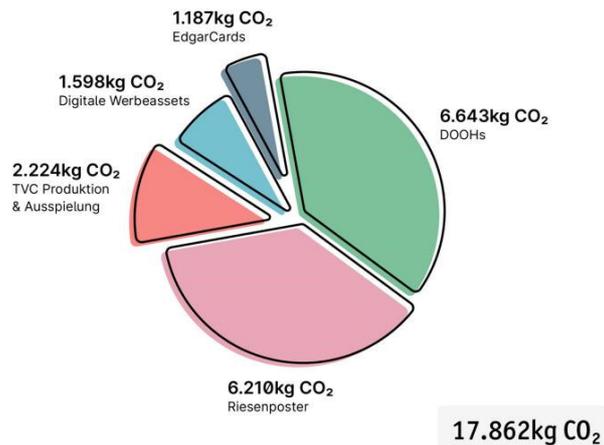


Veröffentlicht 17. November 2021

Studie: Digitale Werbung ist nicht automatisch klimafreundlich

Nettoumsätze mit digitaler Werbung haben sich in den letzten acht Jahren mehr als verdreifacht.

CO₂*-Fußabdruck LichtBlick Kampagne insgesamt:



Grafik: Lichtblick-Kampagne: Lichtblick SE

* CO₂ wird synonym zu CO₂e genutzt und beinhaltet alle sechs Treibhausgase nach dem Kyoto-Protokoll.

Die untersuchte Lichtblick-Kampagne hatte insgesamt einen CO₂-Fußabdruck von 17.862 Kilogramm CO₂. Der größte Teil davon entfällt mit 6.643 Kilogramm CO₂ auf Digital Out-Of-Homes.

Digitale Werbung ist stromintensiv und dadurch klimarelevant. Der Ökostromanbieter Lichtblick, Hamburg, wollte das Thema vertiefen. Er hat deshalb untersuchen lassen, welche Emissionen bei einer digitalen Werbekampagne verursacht werden – und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Gegenstand der Studie war die eigene Markenkampagne unter dem Slogan „Alles kann. Nichts muss. Nichts an CO₂“.

Dazu wurden laut Lichtblick-Mitteilung sämtliche digitalen Werbemittel auf ihren CO₂-Fußabdruck untersucht – von der Produktion bis hin zur Ausspielung. Dazu wurden mit Hilfe einer CO₂-Tracking-Software die Emissionen digitaler Werbeassets, Digital Out-Of-Homes (DOOHs), digitaler TV-Clips (TVCs) sowie Plakate und Postkarten detailliert analysiert. Das Ergebnis laut Lichtblick: Digital bedeutet nicht automatisch CO₂-frei. Die Kampagne hatte insgesamt einen CO₂-Fußabdruck von 17.862 Kilogramm CO₂. Der größte Teil davon mit 6.643 Kilogramm CO₂ entfiel auf den Bereich Digital Out-Of-Homes.

Ein Ziel: Treibhausgase bei der Planung vermeiden

„Die Nettoumsätze mit digitaler Werbung in Deutschland haben sich in den letzten acht Jahren mehr als verdreifacht. Wir Marketing- und Kommunikationsexpertinnen und -experten sind jetzt gefragt, um die durch unsere Maßnahmen verursachten Treibhausgasemissionen zu verringern. Unsere Untersuchung ermöglicht einen dezidierten Blick darauf, wie schon von Beginn an bei der Kampagnenplanung Treibhausgase vermieden oder reduziert werden können“, sagt Anja Fricke, Communication Manager bei Lichtblick.

Mehrere Faktoren ausschlaggebend

Die Untersuchung zeigt: Vor allem der Energieverbrauch bestimmt bei digitalen Kampagnen die entstehenden Treibhausgasemissionen. „Daher ist die Stromqualität entscheidend, also ob es sich um Ökostrom oder Graustrom handelt, wenn wir beispielsweise an den Betrieb digitaler Werbeflächen denken. Darüber hinaus sind die Datenübertragung sowie der Energieverbrauch bei der Ausspielung ausschlaggebend“, sagt Lichtblick-Klimaexpertin Dr. Corine Veithen.

Bei der Ausspielung ist demnach die Art des privaten Endgerätes wie Smartphone, Tablet, Desktoprechner oder Smart TV bzw. der digitalen Werbetafel entscheidend. Die Screens, auf denen DOOHs ausgespielt werden, haben einen Stromverbrauch für die Anzeige, die lokale Kühlung und den Speicher. Sie benötigen mehr als das 500-fache an Energie im Vergleich zu Smartphones und im Schnitt sechsmal so viel Energie wie Smart-TVs. Damit verursachen sie auch entsprechend höhere Treibhausgasemissionen.

CO2-Bilanz bleibt oft auf der Strecke

Auch bei der CO2-Bilanzierung von Werbemaßnahmen sieht Lichtblick noch Entwicklungspotenzial. Demnach wird häufig nach analogen Kampagnenelementen wie Druckarten, Papiermengen sowie Qualität und Entsorgung gefragt. Dabei wird in der Kampagnenplanung inzwischen meistens, zum Teil sogar ausschließlich auf digitale Kanäle gesetzt. „Die Berechnungstools müssen sich natürlich den Gegebenheiten des Marketings anpassen – und die sind heute digital“, so Dr. Corine Veithen. „Leider gibt es bisher kaum wissenschaftliche Erkenntnisse zu Emissionen digitaler Werbung. Unsere Untersuchung gibt eine erste, grobe Einschätzung.“

-- PM --

URL

<https://www.business-on.de/hamburg/studie-digitale-werbung-ist-nicht-automatisch-klimafreundlich.html>