

CO<sub>2</sub>-OPTIMIERUNG IST NICHT GENUG

# MIT FREIWillIG- KEIT ERREICHT MAN NUR DIE BUBBLE

Ein CMO, ein CDO, ein Mediaplaner und eine Vertreterin des Nachhaltigkeitsdienstleisters Scope3 diskutierten Anfang November über die Frage, wie sich der **CO<sub>2</sub>-FOOTPRINT** der digitalen Werbung verbessern lässt. Nach wie vor fehlt Transparenz, aber das Thema wird inzwischen auch von den großen gesellschaftspolitischen Fragen überlagert.

INTERVIEW FRANK PUSCHER

**R**osa Markarian (Scope3), Christian Kaeßmann (Plan), Sven Hasselmann (Deutsche Bahn) und Florian Schaar (LichtBlick). Vier Experten aus unterschiedlichen Bereichen der Wertschöpfungskette saßen in einem virtuellen Roundtable zusammen, um die Frage zu beantworten, wie sich das Thema Sustainable Media auf die nächste Stufe heben lässt. Seit zwei Jahren diskutiert die Marketingbranche intensiv darüber und inzwischen dürfte auch der letzte Marketer verstanden haben, dass der CO<sub>2</sub>-Impact der Werbebranche signifikant ist und verringert werden muss. Doch an konkreten Kampagnen mangelt es. Der Übersprung von der Theorie in die Praxis ist doch schwerer, als ursprünglich gedacht.

**Disclaimer:** Sven Hasselmann spricht als erfahrener Marketer, aber nicht als Sprecher der Deutschen Bahn. Alle seine Aussagen spiegeln seine persönliche Meinung wider.

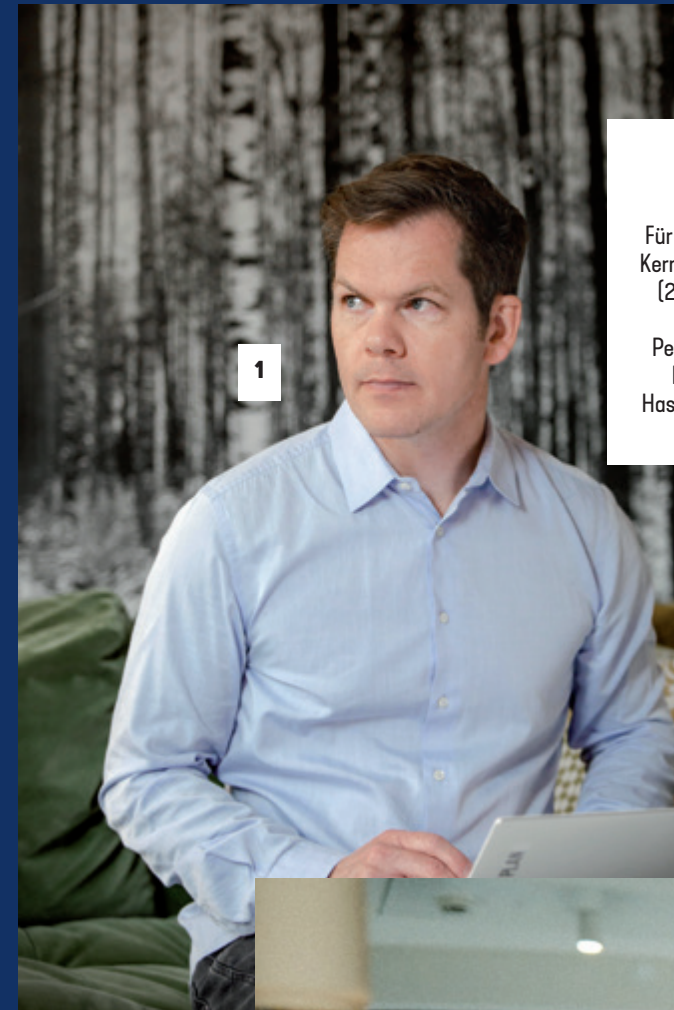
**Frau Markarian, klären Sie uns zunächst darüber auf, wie gravierend das Problem wirklich ist?**

**Rosa Markarian, Scope3:** Was schätzen Sie, wie hoch die Emissionen von einer Million Ad Impressions ist? Und eine Million ist nicht wirklich viel.

**Frank Puscher, MEEDIA: So viel wie eine Autofahrt von 2000 Kilometern?**

**Markarian:** Nicht mal annähernd. Es ist gleich viel, wie ein Hin- und Rückflug von Berlin nach New York. Betrachtet man ein durchschnittliches Unternehmen, sind die Emissionen durch Werbung in der Regel deutlich höher als die, die im gleichen Unternehmen durch Businessflüge erzeugt werden. In der öffentlichen Debatte wird das anders diskutiert, Stichwort: Flugscham.

FOTOS: MONICA GARDINO (STILO, PLANAR, VON WEIENSKOWSKI), DEUTSCHE BAHN, LICHTBLICK SE



1

## Vier verschiedene Perspektiven auf Nachhaltigkeit

Für Florian Schaar (4) ist es Kernprodukt, Rosa Markarian (2) missioniert, Christian Kaeßmann (1) muss Performance und Purpose balancieren und Sven Hasselmanns (3) Prioritäten sind ganz andere.



2



4



3



# »WIR MÜSSEN ANDERE KPI IN DEN MITTELPUNKT STELLEN.«

**Rosa Markarian**  
Scope3

## Wie wird das berechnet?

**Markarian:** Es gibt unterschiedliche Rechner. Ad Net Zero, das ist ein Zusammenschluss von großen Werbevereinigungen wie der WFA, dem IAB, dem BVDW, großen Agenturgruppen wie WPP, Dentsu aber auch großen Werbungtreibenden wie L'Oréal oder Unilever. Die haben das Global Media Sustainable Framework (GMSF) erarbeitet. Bei uns auf der Website können Sie das gerne ausprobieren (Menüpunkt „CSP“, Anmerkung der Redaktion).

## Das Thema wird schon seit geraumer Zeit diskutiert. Gibt es Unternehmen, die der Theorie Taten folgen lassen?

**Markarian:** Die gibt es. Sanofi berichtet von einer Testkampagne, bei der die gleiche Werbewirkung erzielt wurde, aber 56 Prozent der Emissionen eingespart wurden. Vodafone hat die Kampagnen-Emissionen gesenkt und gleichzeitig aber die Conversions gesteigert. Und auf der Verlagsseite konnte Axel Springer bei gleichen Werbeeinnahmen die Emissionen um 20 Prozent senken.

## Gerade bei Vodafone hört es sich an, als wären die Kampagnen früher eher schlecht geplant gewesen.

**Markarian:** Nicht unbedingt. Vodafone hat Publisher mit hohen Emissionen weggestrichen und die gesparten Budgets auf solche verteilt, die weniger Emissionen verursachen.

**Christian Kaeßmann, Plan:** Die spannende Frage ist allerdings, ob die Conversionrate wirklich ein wichtiger KPI ist. Ohne das kritisieren zu wollen, was Rosa gesagt hat, das ist ganz hervorragend, was die da tun. Aus Sicht des Mediaplaners ist die Conversionrate kein gutes Instrument. Wir müssen aufpassen, dass wir bei der Bewertung von Media nicht den gleichen Fehler machen.

## Welche Rolle spielt die Künstliche Intelligenz?

**Markarian:** McKinsey schätzt, dass bis 2030 der Energiebedarf der amerikanischen Datacenter von 17 Gigawatt auf 30 Gigawatt ansteigen wird. Microsoft hat zwischen 2020 und 2023 einen Anstieg von 30 Prozent erlebt. Im Vergleich dazu war der Energiebedarf von 2007 bis heute nahezu konstant.

## Ist das Thema inzwischen im Markt angekommen?

**Florian Schaar, LichtBlick:** Wir bewegen uns natürlich in der Nachhaltigkeits-Bubble und da ist das Thema auf jeden Fall angekommen. Uns hilft ein System wie Scope3 total. Wir müssen das jetzt in der Breite nutzbar machen und wichtig ist, dass wir uns auf Standards einigen.

## Herr Hasselmann, für die Bahn ist Nachhaltigkeit ein enorm wichtiges Thema, aber das Unternehmen steht auch unter Druck.

**Sven Hasselmann:** Für uns ist das aktuell (noch) kein Prio-A-Thema. Nachhaltigkeit ist enorm wichtig für die Deutsche Bahn, aber wir fokussieren da auf andere Bereiche, die wir unmittelbar beeinflussen können, wie beispielsweise den „Anteil von Öko-Strom“. Der CO<sub>2</sub>-optimierte Mediaplan ist heute eher ein Kann- und kein Muss-Thema. Leider.

## Woran liegt das?

**Hasselmann:** Ich glaube, dass die notwendigen Rahmenbedingungen aktuell noch nicht gegeben sind, um CO<sub>2</sub>-optimierte Mediapläne großflächig umzusetzen. Meine Aufgabe ist es, die Effizienz unserer Werbemaßnahmen zu optimieren. Ich brauche mehr und bessere Umwelt-Daten und gemeingültige Spielregeln.

## Herr Kaeßmann, wie kommt das Thema bei Ihren Kunden an?

**Kaeßmann:** Wir sind ja ein kleiner Player. Es mag sein, dass die ganz großen Werbungtreibenden, die Konzerne, auch aufgrund gesetzlicher Regulierung da heute schon weiter sind. Aber wenn ich auf den Mittelstand schaue, dann nehme ich eher wahr, dass Nachhaltigkeitsthemen als etwas lästig wahrgenommen werden. Die schauen gerade eher auf Produktion und Lieferkette, aber nicht auf Werbung und Media.

Gestern habe ich einen großen Artikel in einem Fachmagazin gelesen, was die Kunden von den Mediaagenturen erwarten. Das Thema Nachhaltigkeit wurde nicht erwähnt.

## Hängt das auch von den handelnden Personen ab?

**Kaeßmann:** Ja. Die CMOs mögen Media ja sowieso nicht besonders. Da geht es um Zahlen, um Statistiken. Wenn ich da jetzt noch mit Nachhaltigkeit um die Ecke komme, kann ich gleich wieder gehen.

**Markarian:** Deshalb müssen wir andere KPI in den Mittelpunkt stellen. Wenn wir aufzeigen können, dass nachhaltiges Handeln auch noch andere KPI bedient, dann wird das Gespräch spannender. Ich würde dazu ein Buch empfehlen: „Das 60-Prozent-Potenzial“. Es gibt 20 Prozent auf der einen Seite, die überzeugt man nie, es gibt 20 Prozent auf der anderen Seite, die sind längst überzeugt, aber die 60 Prozent dazwischen, um die geht es.

## Herr Schaar, wie weit ist denn ein Unternehmen, das zu den „Überzeugten“ gehört?

**Schaar:** 2021, als wir mit der Idee gestartet sind, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu messen, wurden wir

auch intern sehr kritisch beäugt. Also haben wir begonnen selbst zu messen, Daten zu sammeln und zu rechnen. Das Ergebnis: Eine relativ kleine Kampagne verbrauchte 20 Tonnen CO<sub>2</sub>, doppelt so viel also wie ein Mensch in einem Jahr verbraucht. Das war aufrüttelnd. Wir haben gesehen, dass da Optimierungspotenzial und natürlich auch -bedarf existiert. 2022 haben wir eine Kampagne gemacht, bei der wir den DOOH-Anteil verringert haben. Letztes Jahr haben wir es noch etwas präziser gemacht, da haben wir die Auspielung in DOOH daran geknüpft, welcher Strommix gerade in Deutschland existierte. Wurden fossile Brennstoffe eingesetzt, wurde nichts ausgespielt. Insgesamt waren das 10 Stunden.

## Werden Sie auch die Auswahl der Publisher daran anpassen?

**Schaar:** Das ist das langfristige Ziel, wohl wissend, dass auch wir klassischen KPI unterworfen sind.

**Kaeßmann:** Das, was wir im Moment machen müssen, ist genau das: Wir müssen mehr Transparenz schaffen. Es braucht Klarheit. LichtBlick hat da einen Vorteil. Aber wenn wir die Endkunden anschauen, denken 25 Prozent überhaupt nicht darüber nach, woher der Strom kommt.

## Aber breitet sich nicht in der Gesamtbevölkerung gerade eine Reaktanz aus?

**Schaar:** Ja, das ganze Thema Greenwashing zieht weitere Kreise, aber darüber zu sprechen ist alternativlos. Vielleicht brauchen wir andere Narrative. Das hört ja nicht mit dem Strom auf. Was ist mit TV-Produktion? Muss das 20-köpfige Agentur-Team nach Südafrika fliegen?

## Kommuniziert die Bahn aktuell weniger über Nachhaltigkeit?

**Hasselmann:** Ja, das ist leider in den letzten drei Jahren bei vielen Marktteilnehmern zurückgegangen. Wir hatten einige Kooperationen geplant, die nicht umgesetzt wurden. Der Kunde goutiert das nicht (Umwelt nicht hoch genug bewertet). Ich glaube es gilt für viele Unternehmen, dass man mit sekundären Nachhaltigkeits-Argumenten keine Kaufentscheidungen hervorruft.

**Markarian:** Es muss auch irgendwie Spaß machen. Und es braucht Risikobereitschaft. Als Burger King die ersten veganen Burger auf den Markt brachte, wurden sie belächelt. Heute machen sie 25 Prozent des Umsatzes damit. Und das hat nicht zuletzt damit zu tun, dass der vegane Burger billiger ist. Übrigens auch in der Herstellung.

**Hasselmann:** Das ist aber ein klarer Unterschied. Beim Kernprodukt probiert man eher Dinge, aber wir sprechen von der trockenen Materie Media, die den Verbraucher nicht primär sondern eher sekundär oder tertiär tangiert.

## Könnte nicht der Wettbewerb das richten? Ist Nachhaltigkeit kein USP für Agenturen?

**Kaeßmann:** Doch. Wir haben uns auch genau so positioniert. Aber es ist unterschiedlich. Es kommt sehr darauf an, mit welchen Kunden man spricht. Bei manchen wirkt das, bei andere nicht. Die große Masse wird man

nicht über das Nachhaltigkeits-Argument bekommen. Was für den Endkunden gilt, gilt auch für den Marketingleiter. Ich habe schon CMOs erlebt, die klipp und klar gesagt haben, das interessiert mich nicht.


## Herr Hasselmann, was muss im Markt passieren, damit das Thema nicht als lästige Zusatzaufgabe gesehen wird und eine höhere Priorität erlangt?

**Hasselmann:** Wir brauchen eine systematische, ganzheitliche Regelung. Und ich glaube, dass die Media-Branche generell gute Voraussetzungen hat, weil vieles digital funktioniert, zum Beispiel programmatic advertising. Im Grunde ist es wie immer: Wir brauchen Awareness (das Thema ist wichtig und bedeutend), dann brauchen wir Transparenz in Form einer einheitlichen Währung (in Euro!). Dann müssen die Umweltdaten in meine Entscheidungssysteme automatisch Eingang finden. Und schließlich brauchen wir eine intelligente Lenkung, immerhin handelt es sich um Marktversagen, wenn externe Kosten nicht über die Preise abgebildet werden. Ich rede nicht von Gesetzen, aber zum Beispiel eine Mechanik wie bei den CO<sub>2</sub>-Zertifikaten kann dem Thema einen Marktpreis geben. Und wenn es den gibt, verändern sich Kalkulationen automatisch, da externe Effekte internalisiert wurden. Ich bin der Meinung, wir brauchen Marktlösungen, wenn wir Nachhaltigkeit nachhaltig umsetzen wollen.

## Das Lieferkettengesetz gibt es schon.

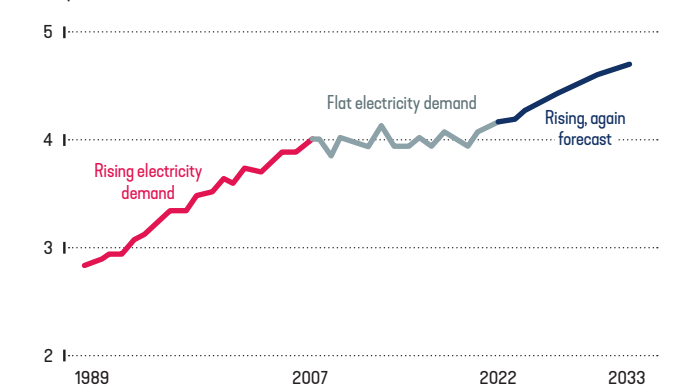
**Schaar:** Das wird ganz klar ein Thema werden. Immer, wenn es ans Geld geht, ändert sich etwas. Aber ganz ehrlich: Wer jetzt noch nicht verstanden hat, dass das künftig eine Rolle in der Unternehmenskalkulation spielt, der wird massiv Probleme bekommen.

## Müssen BVDSW und IAB hier mehr tun?

**Markarian:** Die machen schon sehr viel. Die leisten ganz tolle Arbeit, zum Beispiel mit dem Carbon Calculator. Da kann ich nur ein Lob aussprechen. 

## Dramatisch mehr Stromverbrauch durch Künstliche Intelligenz

GWh pro Jahr, in Millionen



Quelle: New York Times