

Workshop 4: Sustainability in Media

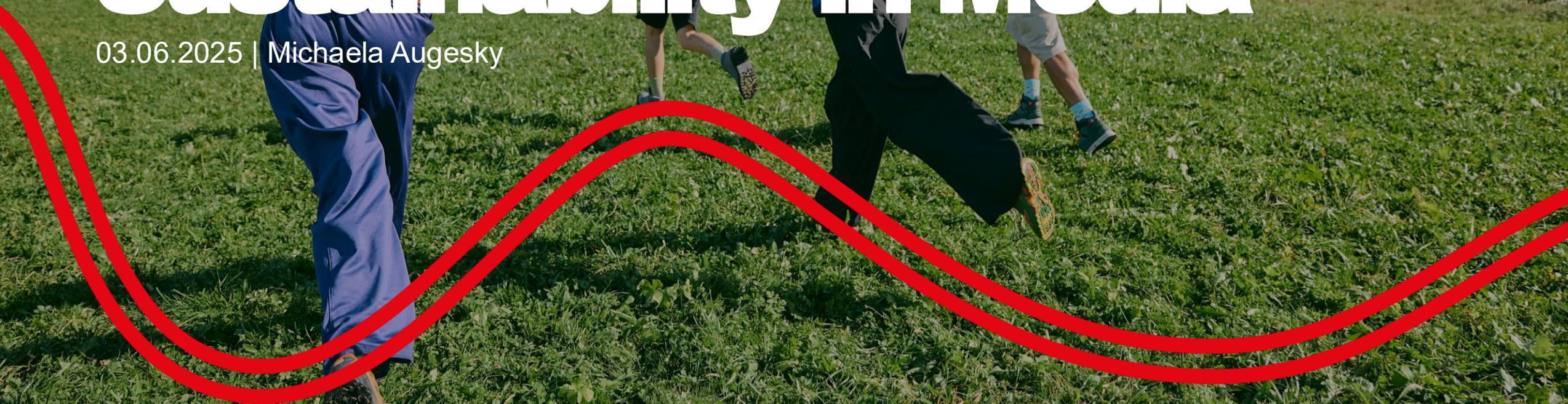


**Michaela
Augesky**

Austria Tourism

Workshop Sustainability in Media

03.06.2025 | Michaela Augesky



Warum ist das Thema relevant?

- Nachhaltigkeit gewinnt in der Medienbranche zunehmend an Bedeutung
- Werbung verursacht CO₂-Emissionen – durch Produktion, Speicherung, Ausspielung und Nutzerinteraktionen
- Unser Ziel sollte sein, bewusste Entscheidungen zu treffen, um Emissionen zu minimieren



Grundlagen zu CO₂-Emissionen in der Werbung

CO₂ ist neben Methan und Lachgas, eines der Treibhausgase, die zur Klimawirkung beitragen. Emissionen aus digitaler Werbung und Medien bestehen fast ausschließlich aus CO₂, da sie vor allem durch Stromverbrauch entstehen.

Anwendungsbeispiele

Entstehung in der Wertschöpfungskette

- Werbemittelproduktion
- Rechenzentren & Server
- Datenübertragungen
- Endgeräte der Nutzer:innen

Datenzentren & Cloud-Speicherung

Jede digitale Anzeige wird über verschiedene Netzwerke und Server verarbeitet, die rund um die Uhr laufen.

Streaming & Online Video

Ein 30sek Spot auf YouTube verbraucht Energie durch Serverbetrieb, Videotranskodierung die Nutzergeräte selbst (z.B. Smartphone, TV).

Die drei Emissionskategorien (Scopes)

In der Medienbranche spielt vor allem Scope 3 eine zentrale Rolle, da digitale Werbeschaltungen und physische Werbemittel große Datenmengen bewegen & Ressourcen verbrauchen.

Scope 1

Direkte Emissionen aus Tätigkeiten, die dem **eigenem Unternehmen** angehören oder von uns kontrolliert werden.

z.B. Emissionen durch Firmenfahrzeuge oder direktes Verbrennen von fossilen Brennstoffen zur Energiegewinnung von Heizquellen (z.B. ein gasbetriebener Warmwasserbereiter)

Scope 2

Indirekte Emissionen, die durch den **Kauf von Energie** entstehen, wie Strom, Dampf, Wärme und Kälte.

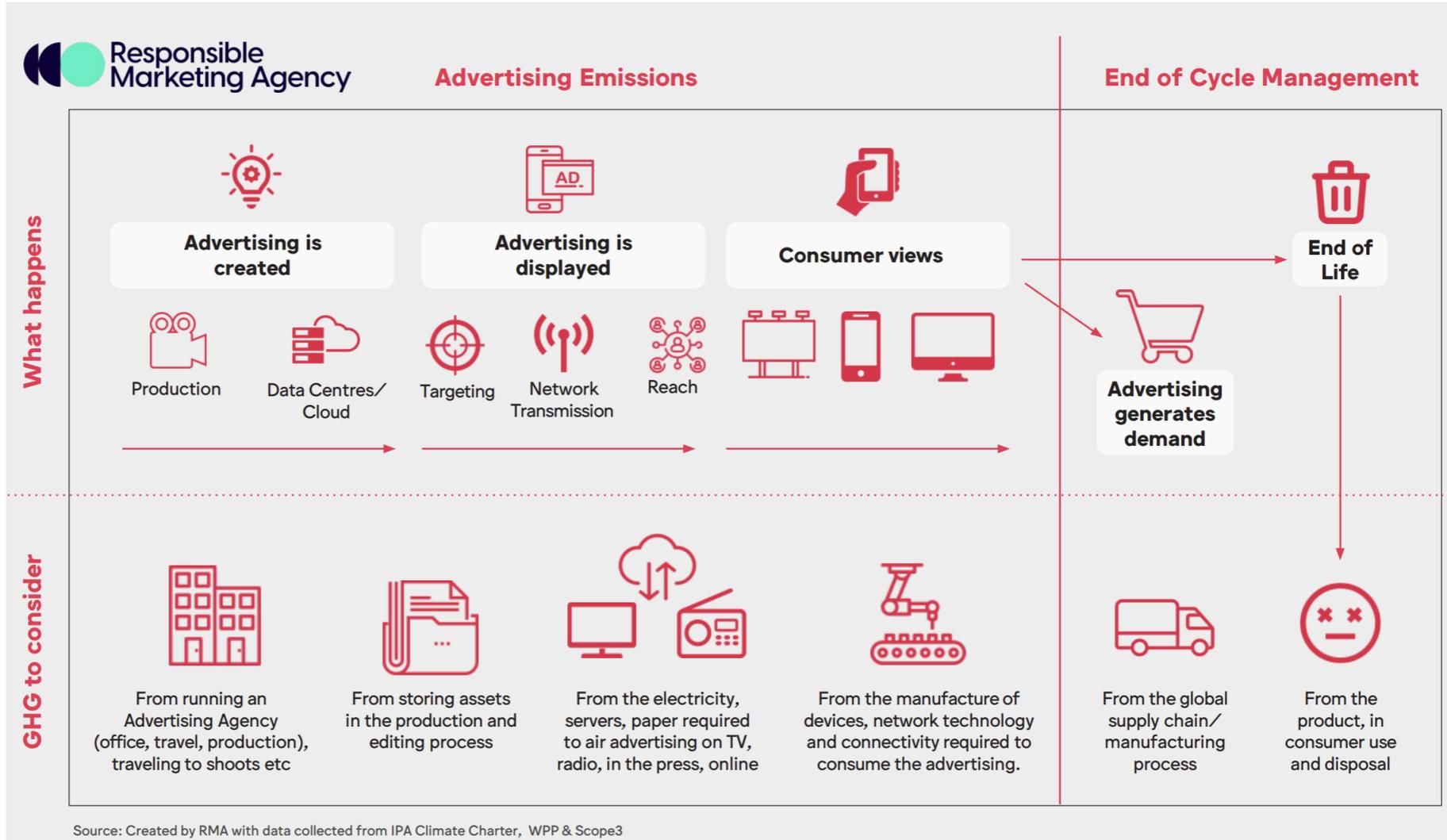
z.B. Emissionen aus der Stromerzeugung der vom Unternehmen für Licht, Geräte etc. gebraucht wird.

Scope 3

Indirekte Emissionen, die innerhalb einer **Wertschöpfungskette** vor bzw. nachgelagert sind.

z.B. Produktion von Werbemitteln, Digitale Werbung, Geschäftsreisen & Pendeln der Mitarbeiter:innen, Cloud-Speicherung, Abfallentsorgung & Recycling von Werbematerialien

Wertschöpfungskette in der Werbung



Viele Hürden für Werbetreibende

Fehlende Standards

- **Keine einheitliche Methodik zur Berechnung** der CO₂-Emissionen von Werbemaßnahmen
- Tools und Datenquellen variieren stark

Komplexität

- CO₂ entsteht **entlang der gesamten Wertschöpfungskette**: von der Kreation über Hosting bis zur Ausspielung.
- Speziell im digitalen Bereich ist es schwer Einblick zu erhalten
- Unternehmen wissen oft nicht, **wo sie anfangen sollen** oder wie stark einzelne Faktoren ins Gewicht fallen.

Budget & Ressourcen

- Tools zur CO₂-Messung und -Reduktion kosten **Zeit, Geld und Personal**.
- Nachhaltigkeit wird **häufig noch als "Add-on" behandelt**, nicht als integraler Bestandteil der Kampagnenplanung.

Eingeschränkter Datenzugang

- CO₂-Rechner benötigen **tiefe Einblicke in die Mediaplanung** (z.B. Dateigrößen, Videolängen etc.)
- Relevante Daten liegen zentral oft nicht vor
- Bei Walled Gardens wie Meta oder TikTok fehlt häufig die **Transparenz in der Auslieferungskette**

Geringes Branchenwissen

- **Wenig öffentlich zugängliches Wissen** darüber, welche Faktoren den CO₂-Ausstoß in Kampagnen maßgeblich beeinflussen
- Unternehmen sind auf **eigene Tests und Erfahrungswerte** angewiesen

Reduktion vs. Kompensation

- Zwei unterschiedliche Hebel – aber nicht gleichwertig
 - **CO₂-Reduktion** – Emissionen vermeiden oder verringern bevor sie entstehen
 - **CO₂-Kompensation** – unvermeidbare Emissionen nachträglich ausgleichen (ergänzende Maßnahme)
- Viele Vermarkter bieten Kompensationslösungen an, sofern eine Kampagne über sie gebucht wird (z.B. es werden Bäume gepflanzt oder es wird in nachhaltige Projekte investiert). → Gefahr des „Greenwashing“, wenn Reduktion ignoriert wird
- Man kann sich nicht freikaufen – **der effektivste Klimaschutz beginnt mit der Vermeidung und Reduktion**

World Café

Gruppenarbeit

40min



World Café | Fragen & Miro Board Ergebnisse

1. Welche Mediakanäle sind die größten CO2-Treiber in der Werbung, online & offline? Sortiere diese nach geringem und hohem Einfluss auf den CO2-Ausstoß und begründe deine Entscheidung.
2. Welche Daten & Tools braucht es für die CO2-Berechnung im Marketing, online & offline?
3. Welche konkreten Maßnahmen kann ein Unternehmen ergreifen, um Scope3 Emissionen in der Werbung, online & offline, zu senken?
4. Wie kann eine nachhaltige Mediastrategie messbar gemacht werden? Welche KPIs und Daten sollten hierfür verwendet werden?
5. Effizienz & Nachhaltigkeit – wie bringt man die beiden Seiten in Balance? Wie geht eine Anwendung von Sustainability in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten?

Die Ergebnisse der Gruppenarbeit im Miro-Board sowie die Auflösung der Fragen stehen hier zur Verfügung:

https://miro.com/app/board/uXjVlxOgXdE=?share_link_id=180234620772&shareablePresentation=1

Von der Idee zur Messung: Unser CO₂-Fahrplan im Marketing



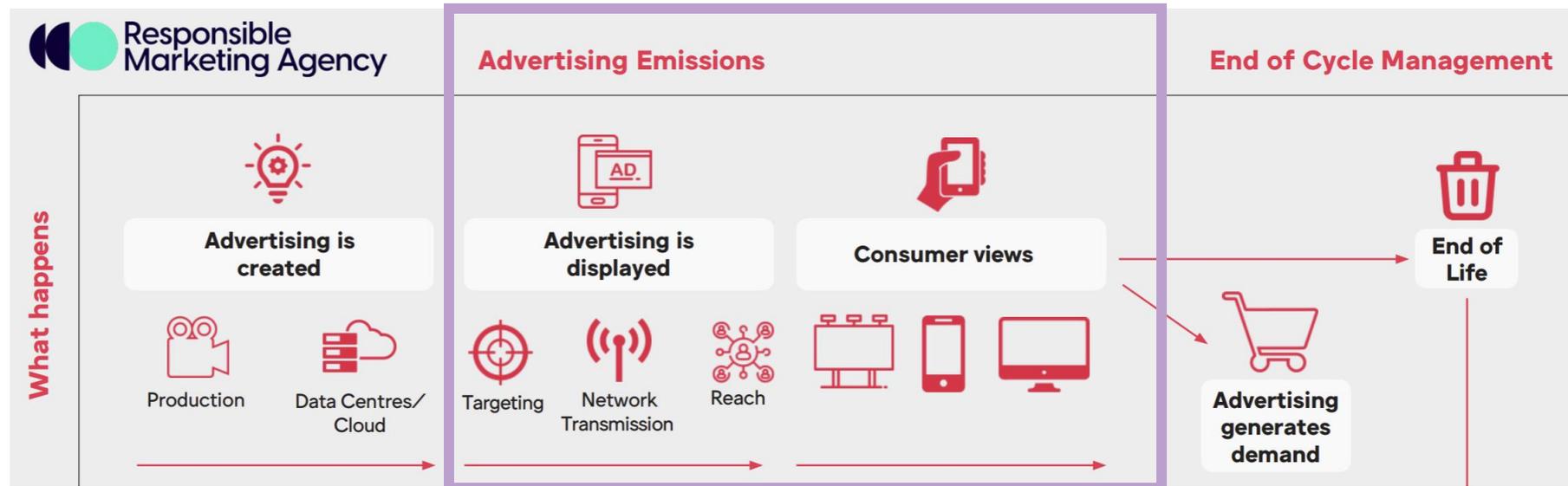
Was ich nicht messen kann, kann ich nicht steuern.



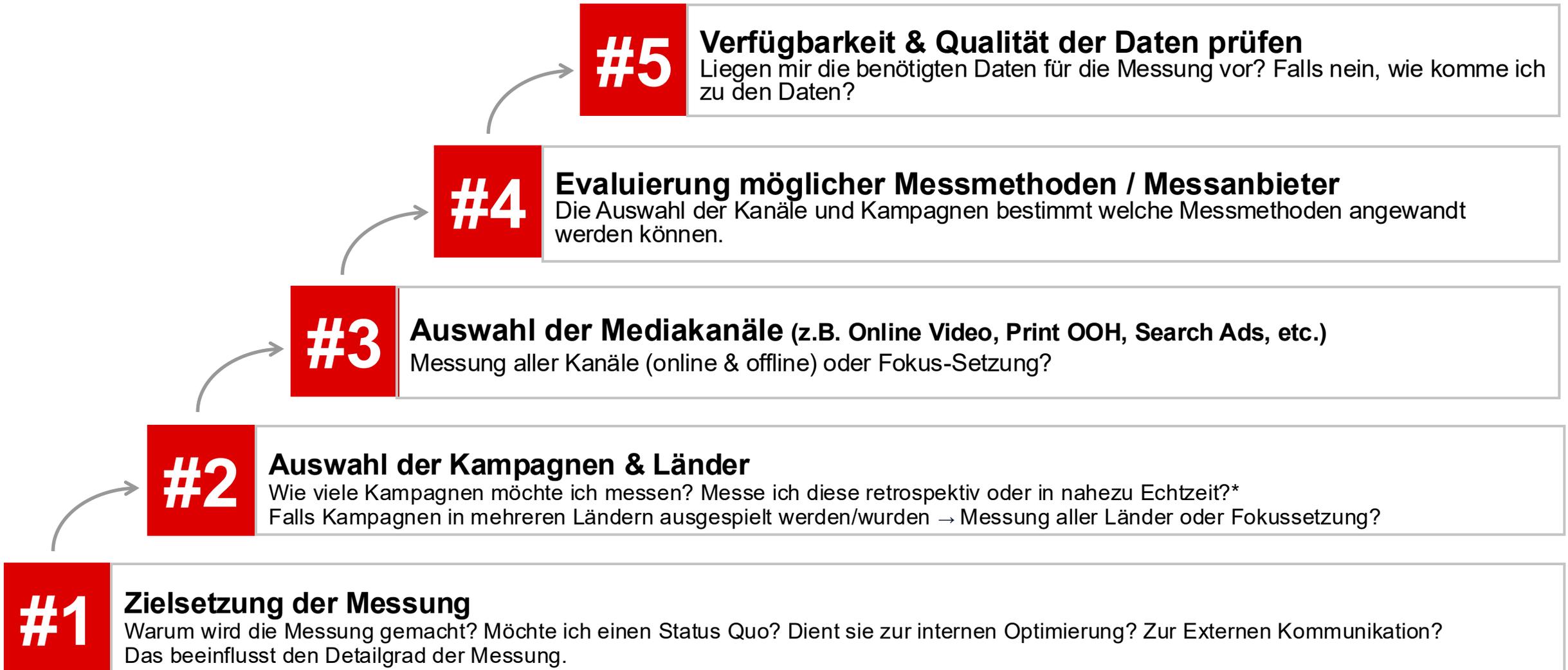
- Nachhaltiger agieren im Marketing ist nur möglich, wenn wir:
 - **Wissen**, wie viele Emissionen wir verursachen
 - **Verstehen**, wo diese Emissionen entstehen
- Für eine Zielsetzung (z.B. CO₂ Reduktionsziel) brauchen wir eine Ausgangszahl
- **Fokus auf einen Bereich** in der Wertschöpfungskette

Nicht alles auf einmal – sondern dort, wo Wirkung möglich ist

Wir haben den Fokus auf Paid Media Maßnahmen und konkret auf die **Emissionen** gelegt, **die bei der Auspielung von Werbeanzeigen entstehen**, da wir dort den größten Hebel zur Senkung sehen.



Vor der Messung: Entscheidende Fragen stellen



*nahezu Echtzeitmessung ist nicht immer möglich

CO₂ Messung. Aber wie?

Programmatic Display & Video

- ✓ **Direkte CO₂-Messung in der DSP* möglich**
 - durch Anbieter** wie z.B. Integral Ad Science & Doubleverify



- ✓ **Ausgewählte Vermarkter bieten CO₂-Messungen sowie Kompensationsmöglichkeiten an**
 - z.B. Teads & Showheroes



CTV/ATV | Social | Klassische Medien (Offline)



- ✓ **Direkte CO₂-Messung in nahezu Echtzeit möglich**
 - Nur für Online möglich
 - Über den Technologieanbieter Scope3 – Spezialisierung auf Messung & Reduzierung von Emissionen.

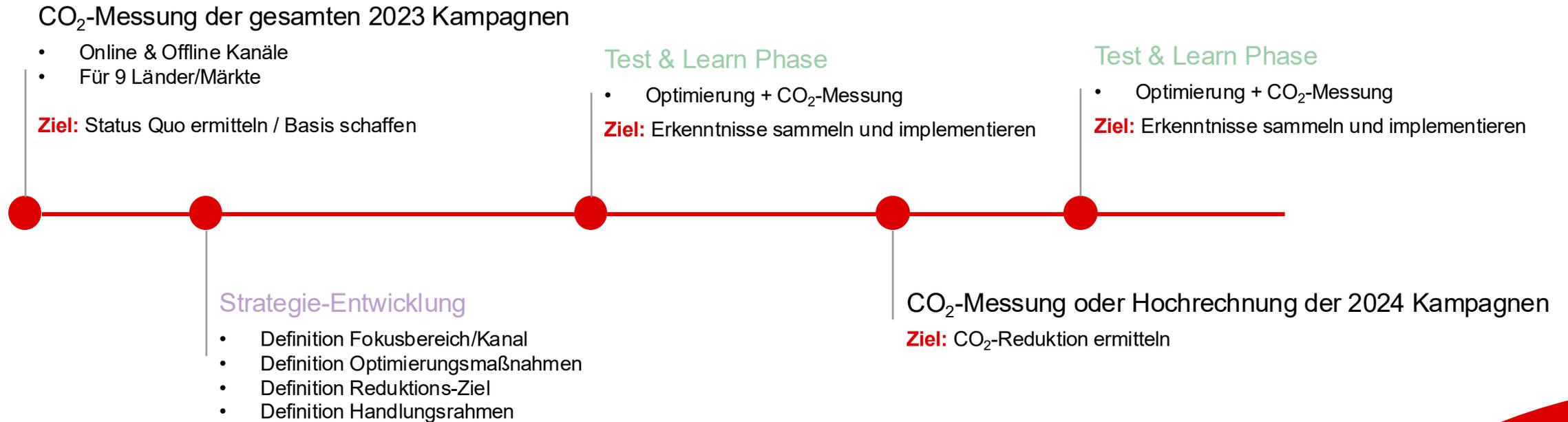


- ✓ **Messung über eigens generierte Media Carbon Rechner möglich (retrospektive Messung)**
 - Mögliche Anbieter
 - ClimatePartner
 - Dentsu
 - GroupM (in Zusammenarbeit mit Scope3)
 - Mediaplus (in Zusammenarbeit mit ClimatePartner)
 - Unterschiedliche Messgrundlage zwischen den Anbietern

*gängigsten DSPs werden unterstützt

**Diese Brand-Verification Anbieter nutzen die Messlösungen von Technologieanbietern wie z.B. Scope3 und Good Loop.

Was haben wir geschafft? Wo geht die Reise hin?



Unser CO₂ Ergebnis für 2023

3.119 Tonnen CO₂ das sind...

✈️ 1.196 Flüge von Wien nach New York (Hin- & Zurück)

oder

🚗 275 Erdumrundungen mit dem Auto

Unser Ziel

10% CO₂-Reduktion bis Ende 2025*

*Im Fokusbereich "Online Video"

**Eine 10% CO₂-Reduktion in Zahlen
entspricht 311.920 kgCO₂ und das ist
gleichzusetzen mit...**

65

**Erdumrundungen
mit dem Auto**

oder

4000

**Haushalten in
Österreich**

**Dem Jahresstromverbrauch
von**



Fragen?



Vielen Dank

für eure Aufmerksamkeit &
für das Mitmachen.