

GREEN GUIDE

Alles, was du zum Thema
Green Advertising wissen musst!

impassioned by

media **impact**—
axel springer—

AGENDA

1.

THE CHALLENGE

So hoch ist der
CO₂-Fußabdruck
digitaler Werbung

2.

THE SITUATION

Überblick des
Emissions-
Ausstoßes durch
Kategorisierung
der Emissionen

3.

THE GUIDE

Wie du Werbung
klimafreundlicher
gestalten kannst

DIGITALE WERBUNG VERURSACHT HOHE EMISSIONEN

Ein Werbemittel mit 19 Mio. Als verursacht ca. 1.330 kg CO₂¹. Das entspricht ungefähr den Emissionen...

...die bei der Produktion von 13 kg Rindfleisch entstehen.²



...einer Autofahrt von Berlin nach Bangkok.³

...von 5.800 Bundesligaspielen.⁴



...von 4 Flügen von Düsseldorf nach London.⁵

1) Je nach Website, Ausgestaltung und Werbemittel der Kampagne kann dieser Wert variieren
2) <https://www.dw.com/de/faktencheck-wie-sch%C3%A4dlich-%C3%BCr-das-klima-ist-der-verzehr-von-fleisch-wirklich-a-63252828> und Scope3
3) <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/indicators/co2-performance-of-new-passenger>
4) <https://mbstudent.donau-uni.ac.at/lessemissions2/das-runde-leder-der-blaue-planet/#...text=Nach%20einer%20Studie%20der%20Klimaberatungsfirma.7.753%20Tonnen%20CO2>
5) <https://www.atmosfair.de/de/london/#...text=LeinBede%201Tonne%20CO2%20die%20von%20dadrurch%20einen%20Quadratmeter%20Arktiseis%20verschwinden> und Scope3

GREEN RIGHTS: BERICHTERSTATTUNG FÜR ALLE

Durch die neue **Corporate Sustainability Due Diligence Directive (CSDDD)** ändern sich seit April 2024 die Vorgaben zur Einhaltung von Sorgfaltspflichten in der Lieferkette für Unternehmen. Durch die neue Regelung werden die bestehenden CSRD-Richtlinien zur nicht-finanziellen Berichterstattung ergänzt.¹

Anfang des Jahres 2024 wurde zudem eine neue „Richtlinie zur Stärkung der Verbraucher für den ökologischen Wandel“ (EmpCo) sowie die Richtlinie EU 2024/825 beschlossen.²

Wichtige Insights aus den Richtlinien³:

- Anbringen eines Nachhaltigkeits Siegels ohne Zertifizierungssystem oder staatliche Festlegung nicht mehr möglich.
- Allgemeine Umweltaussagen müssen klare, objektive, öffentlich zugängliche und überprüfbare Verpflichtungen enthalten.
- Umweltaussagen zum gesamten Produkt oder zur gesamten Geschäftstätigkeit sind unzulässig, wenn sie nur einen bestimmten Aspekt betreffen.
- Werbung mit Aussagen über neutrale, verringerte oder positive Umweltauswirkungen, basierend auf Treibhausgas-Offsetting, gilt als unlauter.

Warum jeder betroffen ist:

Unternehmen, die der CSDDD Pflicht unterliegen werden zukünftig Informationen in Bezug auf Umweltauswirkungen von Vermarktern, Publishern, oder Agenturen anfragen, um ihren Berichtspflichten nachzukommen.



1) <https://cbeurope.eu/wp-content/uploads/IAB-Europe-Guide-to-CSRD-2024-1-1.pdf>
2) https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=OJ.L_20240825
3) <https://www.taylorwessing.com/de/insights-and-events/insights/2024/02/auf-wiedersehen-werbung-mit-klimaneutralitaet>

SCOPE 1,2,3 – NACHHALTIGKEIT, DIE ZÄHLT

REASON WHY:

Um die Treibhausgasemissionen eines Unternehmens korrekt zu berechnen, gilt als meistgenutzter Standard das Greenhouse Gas Protocol (GHG). Damit die Emissionen besser eingeordnet werden können, kategorisiert das Greenhouse Gas Protocol den Corporate Carbon Footprint (CCF) eines Unternehmens in drei Gruppen, auch Scopes genannt.¹



DAS ZIEL:

Eine präzise Darstellung des direkten und indirekten Einflusses eines Unternehmens auf die Erzeugung der eigenen Emissionen.

¹⁾ <https://saim.de/content-hub/blog/scope-1-scope-2-scope-3-emissionen-beispiele-123/>

WAS GENAU SIND SCOPE-EMISSIONEN?

Scope 1 Emissionen

Direkte Emissionen bei firmeneigener Energie.

Beispiele: Firmeneigene Fahrzeuge und Heizungsanlagen



Scope 2 Emissionen

Indirekte Emissionen von zugekaufter Energie.

Beispiele: Gekaufter Strom, Fernwärme und Kühlung



Scope 3 Emissionen

Indirekte Emissionen der vorgelagerten und nachgelagerten Wertschöpfungskette.

Beispiele: Geschäftsreisen, Emissionen von eingekauften Rohstoffen wie Papier oder der IT-Infrastruktur



ALLER GUTEN DINGE SIND

4?

Scope 4 Emissionen sind die sogenannten vermiedenen Emissionen.

Der **vierte Scope** berücksichtigt die Reduzierung von Emissionen, die durch die Nutzung eines Produktes entstehen. Daher werden die **Scope 4 Emissionen** als Reduzierung der Treibhausgasemissionen definiert, die außerhalb der Wertschöpfungskette eines Produkts auftreten, aber direkt auf die Verwendung dieses Produkts zurückzuführen sind.

Ein Beispiel für **Scope 4 Emissionen** ist das Arbeiten aus dem Home Office, da dieses weniger Emissionen verursacht als Mitarbeiter*innen, die ins Büro pendeln oder auf Geschäftsreise sind.

Scope 4 Emissionen werden noch nicht im GHG-Protokoll abgebildet, jedoch berücksichtigen bereits einige Unternehmen auch **Scope 4 Emissionen** in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie.¹



¹⁾ <https://professional.ft.com/en-gb/blog/measuring-scope-4-emissions-what-boards-need-to-know/>

EMISSIONEN IM DIGITAL ADVERTISING

Wertschöpfungskette von Digitalprodukten aus Sicht von Vermarkter und Publisher

Phase	Beschreibung	CO2 Scopes
1. Kreative Arbeit	Zahlreiche Personen erarbeiten die Inhalte unserer digitalen Produkte. Dabei wird Energie für die Wärmeversorgung der Bürogebäude, den Betrieb von Geräten (Computer, Monitore etc.) sowie für Pendelfahrten und Dienstreisen verbraucht, was entsprechende Emissionen verursacht.	Scope 1 (firmeneigene Heizung/Kühlung und firmeneigene Fahrzeuge) Scope 2 (Stromverbrauch und der Bezug von Fernwärme oder -kälte) Scope 3 (Produkte & Dienstleistungen, Dienstreisen, Pendeln)
2. Datenzentren und Dienstleister	Mithilfe unserer IT-Infrastruktur wird die Erzeugung unserer digitalen Produkte überhaupt erst ermöglicht. Dazu gehören bspw. unsere Webseiten, unsere Werbeplatzstruktur, Werbung von Kund*innen usw. Neben den fast ausschließlich externen Datenzentren, über die unsere Produkte gespeichert und ausgespielt werden, gehören auch zahlreiche Software-Provider.	Scope 3 (Produkte & Dienstleistungen)
3. Programmatische Werbung	Die digitale programmatische Ausspielung von Werbung wird durch unzählige Live-Auktionen auf Servern begleitet. Hierbei entstehen – je nach Struktur des Ad Tech Stack – teils signifikante Strommengen.	Scope 3 (Produkte & Dienstleistungen)
4. Netzwerk und Übertragung der Daten	Aus den Datenzentren erfolgt eine Übertragung der Daten, z.B. per Kabel und Router, Breitband, 4G oder 5G.	Scope 3 (Produkte & Dienstleistungen)
5. Anzeigegeräte	Durch das Netzwerk und die Übertragung gelangen die Daten zu den Anzeigegeräten der User*innen. Der Betrieb dieser Endgeräte wie eines Laptops, Smartphones oder Tablets benötigt Energie.	Scope 3 (Produkte & Dienstleistungen)

SPARMAßNAHMEN – WEIL WENIGER MEHR IST

Sparmaßnahmen innerhalb der Wertschöpfungskette von Digitalprodukten aus Sicht von Vermarkter und Publisher

Phase	Reduktionsmaßnahmen
1. Kreative Arbeit	Scope 1: Firmeneigene Fahrzeuge durch öffentliche Verkehrsmittel ersetzen, firmeneigene Flotte durch emissionsärmere Fahrzeuge ersetzen/verbessern. Scope 2: Stromverbrauch durch grünen Strom ersetzen/einkaufen. Scope 3: Online-Meetings statt Dienstreisen und die Verwendung von energiesparender Beleuchtung
2. Datenzentren und Dienstleister	Scope 3: Verwendung von Datenzentren und Dienstleistern, die mit grünem Strom betrieben werden. Optimierung und Synergieeffekte der Supply Chain der Datenzentren und Dienstleister nutzen, um Emissionen einzusparen.
3. Programmatische Werbung	Scope 3: Optimierung des Ad Tech Stacks, durch einen optimierten Ad Tech Stack können die Emissionen deutlich auf ca. 30% der gesamten Emissionen gesenkt werden. Nutzung von Targeting vermeidet Streuverluste und eine nicht zielgerichtete Werbeausspielung.
4. Netzwerk und Übertragung der Daten	Scope 3: Übertragung der Werbemittel über WLAN, statt mobiler Netzwerke.
5. Anzeigegeräte	Scope 3: Kein Einsparungspotenzial, da wir als Vermarkter, oder Publisher zu wenig Einfluss auf die Endgeräte unser User*innen haben.

NACHHALTIGE KAMPAGNENPLANUNG - CREATIVES & SETUP

Aus Sicht der Werbenden & Vermarkter

1. Minimiere das Werbemittelgewicht, denn jedes Byte zählt!

Ein geringes Werbemittelgewicht sorgt für einen geringen CO₂ Ausstoß. Besonders bei dem umfangreichsten Werbeformat, den Videos, führt bereits eine Reduktion um 3 Sekunden zu einer Verringerung von 20% CO₂-Äquivalenten. Muss es immer das HD-Video sein? Statt eines Full HD-Videos kann das Video auch in 720p produziert werden, was wiederum zu einer Reduktion von 30% CO₂-Äquivalenten führt.¹

2. Nachhaltige Werbemittelproduktion

Durch lokale Werbemittelproduktion können große Mengen an Emissionen eingespart werden. Dreharbeiten können sehr schnell mehr als 200t von CO₂-Äquivalenten verursachen, allein der Transport für ein Video-Shooting ist für mehr als 80% der Emissionen verantwortlich.¹ Auch die Wiederverwendung vorhandener Inhalte kann dabei helfen, die Emissionen deutlich zu reduzieren.

3. Programmatic immer die beste Wahl?

Bevor ein Creative vor den Augen des Users landet, durchläuft es bei programmatischer Ausspielung eine komplexe und überfüllte Supply Chain von Rechenzentren und Netzwerken. Diese Supply Chain verursacht auch den Großteil der Emissionen der programmatischen Werbung, denn nur ca. 20% der Emissionen einer AI stammt vom Gerät der User*in.² Um diesen Teil der Scope 3 Emissionen zu reduzieren, eignen sich Direktbuchungen und IO-Kampagnen bestens.

¹⁾ https://drive.google.com/file/d/1dJ7VSTENbK25U4L_B5IXuQw8DW2Zqo3Z/view.S.2Zif
²⁾ <https://www.persoenlich.com/marketing/so-nachhaltig-ist-programmatische-werbung>

NACHHALTIGE KAMPAGNENPLANUNG - CREATIVES & SETUP

Aus Sicht der Vermarkter & Publisher

4. Nutze sinnvolle Targetings

Effizientes Targeting nutzt nicht nur das Budget einer Kampagne besser, sondern vermeidet auch Streuverluste. Dadurch werden unnötige CO2 Emissionen eingespart. Eine Win-Win Situation!¹⁾

5. Nutze WiFi anstatt mobiler Netzwerke

Durch eine Übertragung der Ads über WLAN statt mobiler Daten können ebenfalls deutlich Emissionen eingespart werden, denn mobile Netzwerke emittieren etwa 6x mehr Treibhausgase als WiFi.¹⁾

6. Reduziere Redirects und Tracking auf das Nötigste

Unnötige Redirects und Trackings verursachen sinnlose CO2 Emissionen. Jeder Redirect und jedes Tracking-Skript erfordert zusätzliche Server-Anfragen und Datenübertragungen. Dies führt zu einem erhöhten Datenverkehr, der wiederum mehr Energie verbraucht und somit die CO2-Emissionen steigert.

¹⁾ https://drive.google.com/file/d/1dJ7VSTFNbK25U4L_B5IXuQw8DWZqo3Z/view?usp=sharing

NACHHALTIGE KAMPAGNENPLANUNG - TECH & PROGRAMMATIC

Aus Sicht der Vermarkter & Publisher

1. Prüfe jeden Dienstleister (Stromversorgung, SSP)

Einige SSPs besitzen bereits Tools, die es ihnen ermöglichen, die nachhaltigste DSPs auszuwählen, ohne einen Einbruch des Traffics zu erleiden (Beispiele: Pubmatic, Magnite und Greenbird).¹ Andererseits können Dienstleister auch durch grünen Strom einen Beitrag zur Reduzierung der Emissionen leisten.

2. Schließe nicht jede SSP an

Je mehr Zwischenhändler es gibt, desto mehr Berechnungen sind notwendig, was wiederum zu höheren Kohlenstoffemissionen führt. Vermeide eine überfüllte Supply Chain von Rechenzentren und Netzwerken und schließe nur die relevantesten SSPs an. SSPs wie z.B. Sharethrough optimieren bereits ihre Plattformen, um geringere Emissionen bei PMPs zu verursachen und entfernen MFA-Websites, um hohe Emissionen zu vermeiden.²

3. Reduziere bei Auktionen die Anzahl von Bidding Parties auf die Relevantesten

Je geringer die Zahl der Bidding Parties desto weniger zusätzliche Emissionen werden verursacht.

¹⁾ <https://digiday.com/media/lacking-financial-incentives-sustainability-remains-a-hope-not-a-promise-in-digital-advertising-next-year/> und <https://pubmatic.com/news/pubmatic-renewable-energy-global-data-centers/>

²⁾ <https://www.sharethrough.com/company/press/cleaning-up-programmatic-sharethrough-first-ad-exchange-to-automatically-remove-high-carbon-and-made-for-advertising-sites>

NACHHALTIGE KAMPAGNENPLANUNG - TECH & PROGRAMMATIC

Aus Sicht der Vermarkter & Publisher

4. Halte deine Ads.txt schlank

Jedes Gebot und jeder angeschlossene Dienstleistende verursachen zusätzliche Emissionen. Mithilfe einer aktuellen und gepflegten Ads.txt können weitere Emissionen vermieden werden. Durch eine Anpassung der ads.txt konnten wir bei einer unserer Marken innerhalb eines Monats den Ausstoß von 124gCO₂pm auf 93gCO₂pm verringern.¹

5. Komprimiere deine Creatives

Eine Komprimierung des Bilddateiformats führt zu weniger Emissionen (je leichter das Bild, desto weniger Emissionen werden verursacht). Einige Dateiformate wie .webp oder .avif sind dazu gedacht, die Dateigröße bei minimalem Qualitätsverlust des Bildes zu minimieren. Eine Bildformatierung von .jpeg zu .webp kann bis zu 70% der Dateigröße einsparen und somit deutlich Emissionen bei der Ausspielung reduzieren.²

3. Filtere deine Ads

Durch das Filtern von Ads gelangen deutlich weniger Ads auf deine Seite. Dadurch können auch die CO₂e-Emissionen um das 11,5-Fache reduziert werden.³

1) Scope 3, eigene Berechnungen
<https://www.sharethrough.com/blog/5-simple-ways-brands-can-make-display-ads-more-sustainable>

2) <https://magnglobal.com/wp-content/uploads/2023/03/MAGNA-eyeo-Beaching-and-Influencing-Ad-Filtering-Users.pdf> S.18f