



# Klimarelevanz digitaler Werbemittel

Hintergrundpapier



# Stromqualität entscheidender Faktor

Die LichtBlick Studie zeigt: Vor allem der Energieverbrauch bestimmt bei digitalen Kampagnen die entstehenden Treibhausgasemissionen. Damit kommt der Stromqualität, ob es sich um Ökostrom oder Graustrom handelt, eine entscheidende Rolle zu.

Bei der Auswahl von Dienstleister\*innen und Anbieter\*innen sollte darauf ein besonderes Augenmerk liegen – so kann die Klimabilanz bereits erheblich verbessert werden.



# Übertragungstechnologien mit unterschiedlichem Energieverbrauch

Neben der Stromqualität sind vor allem die Datenübertragung sowie der Energieverbrauch bei der Ausspielung ausschlaggebend. Die Datenübertragung ist die zentrale Schnittstelle, die alles im digitalen Marketing miteinander verbindet. Der Stromverbrauch unterschiedlicher Übertragungstechnologien unterscheidet sich erheblich – er liegt bei einem LTE-Anschluss ca. 20fach höher als bei einem Glasfaseranschluss (9,14 Wattstunden vs. 0,45 Wattstunden pro Gigabyte).

Auch Cloud-Dienste, ihre Nutzung und der daraus entstehende Energieverbrauch spielen eine entscheidende Rolle. Hier hängen die Emissionen von der Art der Nutzung ab – das reicht von der Bereitstellung der Infrastruktur (z.B. Rechenleistung, Datenspeicher) über ganze Plattformen (z.B. virtueller Desktop) bis hin zur komplett cloudbasierten Nutzung von Software (z.B. Videostreaming).





# Die Art der Ausspielung entscheidet

Bei der Ausspielung ist die Art des privaten Endgerätes (Smartphone, Tablet, Desktoprechner, Smart TV) bzw. der digitalen Werbetafel entscheidend.

Die Screens, auf denen DOOHs ausgespielt werden, haben einen hohen 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.

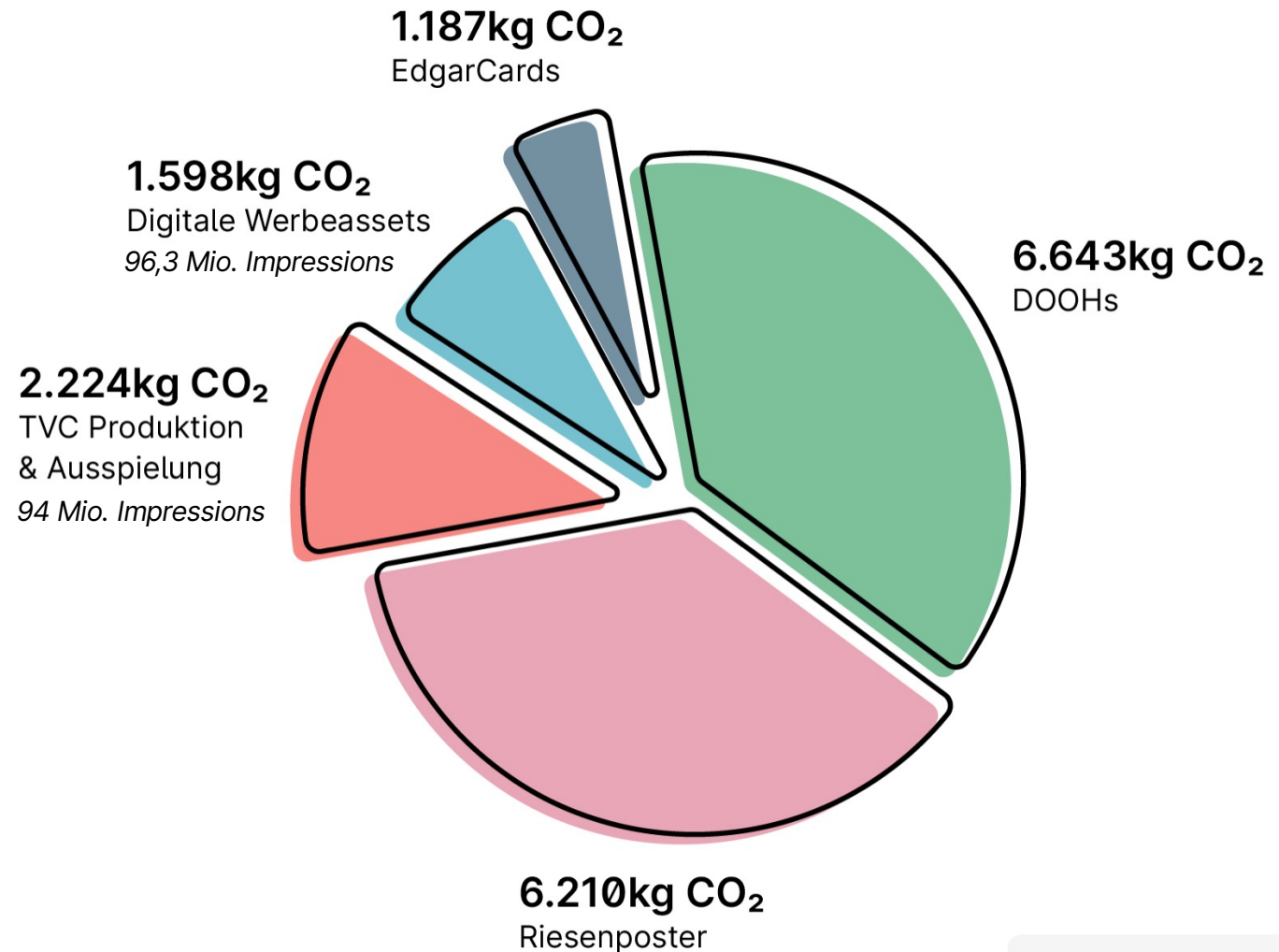


# LichtBlick Kampagne hat einen CO<sub>2</sub>\*-Fußabdruck von 18 Tonnen

Insgesamt hatte die untersuchte LichtBlick Kampagne einen Klima-Fußabdruck von 17.862kg CO<sub>2</sub>.

Der größte Teil davon entfällt auf die DOOHs (6.654kg CO<sub>2</sub>), die damit noch vor den Riesenpostern - eines davon auf Europas größter Werbefläche am Dock11 – liegen.

Die Ergebnisse zeigen, dass, je nach Ausspielungscase, unterschiedliche Variablen den größten Einfluss auf die Emissionen haben.



**17.862kg CO<sub>2</sub>**

\* CO<sub>2</sub> wird synonym zu CO<sub>2</sub>e genutzt und beinhaltet alle sechs Treibhausgase nach dem Kyoto-Protokoll.

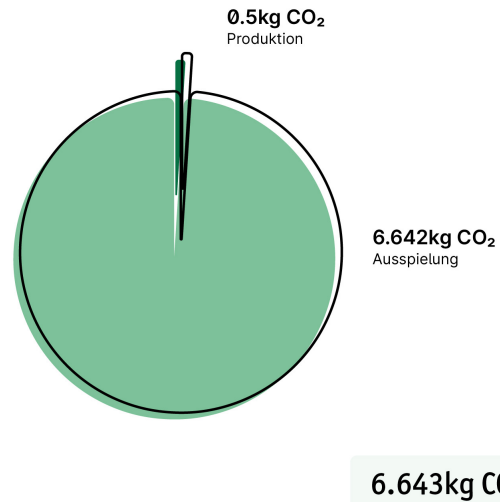
# Im Detail

Bei der digitalen Out-Of-Home-Kampagne verursacht die Anzeige der Assets den Großteil der Emissionen (97%). Davon geht der Großteil auf den Energieverbrauch der Standorte zurück.

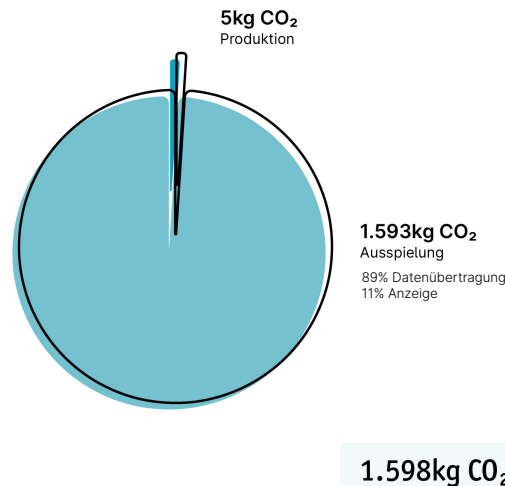
Für die Kampagne auf Endgeräten hat sich – bedingt durch die große Zahl der Impressions – die Datenübertragung als zentral herausgestellt, während die Anzeige mit rund 10% bzw. 13% einen vergleichsweise geringen Anteil ausmacht.

Sofern die Produktion von Werbeassets einen Dreh beinhaltet, wie bei TV-Clips, trägt dies merklich zum Footprint der Kampagne bei.

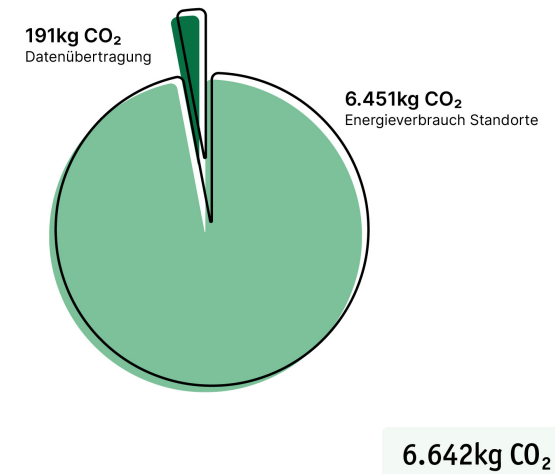
CO<sub>2</sub>\*-Fußabdruck D00Hs:



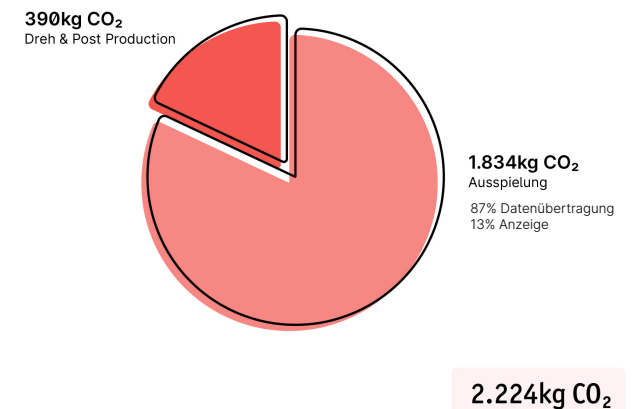
CO<sub>2</sub>\*-Fußabdruck digitale Werbeassets:



CO<sub>2</sub>\*-Fußabdruck Ausspielung D00Hs:



CO<sub>2</sub>\*-Fußabdruck TVC:



\* CO<sub>2</sub> wird synonym zu CO<sub>2</sub>e genutzt und beinhaltet alle sechs Treibhausgase nach dem Kyoto-Protokoll.



Welche Möglichkeiten es darüber hinaus bei der Planung einer CO<sub>2</sub>-optimierten Mediaplanung gibt, zeigt die untersuchte Kampagne ebenfalls. „Das beginnt in der Kreation und weniger Abformaten und endet in der Ausspielung“, sagt Nadine Usadel, Kampagnenmanagerin bei LichtBlick.

„Für eine möglichst CO<sub>2</sub>-freundliche Umsetzung haben wir uns vor allem auf digitale, mit Ökostrom betriebene OOH Steelen konzentriert. Ergänzt wird dies durch einen programmatischen Einkauf, um Endgeräte mit weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen zu bevorzugen und Streuverluste durch die Ausspielung außerhalb der Zielgruppe zu minimieren - und damit auch Treibhausgase.“



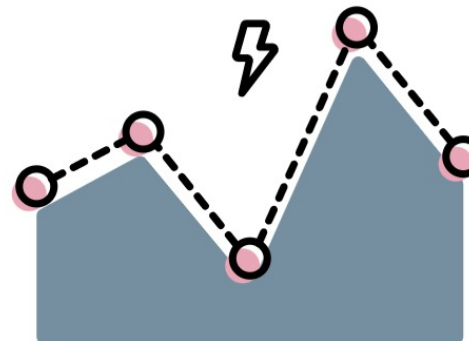
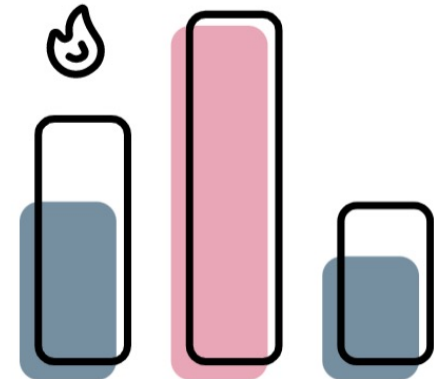
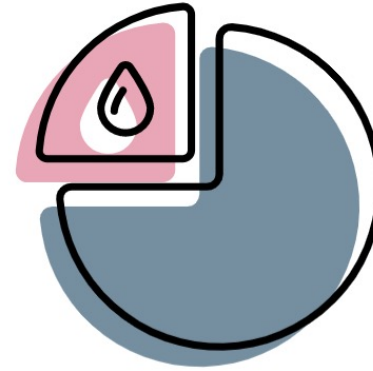
**Gemeinsam  
erreichen  
wir nichts.**

# Die Rolle von Software in der Emissionsoptimierung

Zur Umsetzung der optimierten Mediaplanung setzt LichtBlick wie beim Rest des unternehmensweiten Emissionsmanagement auf seinen Partner Cozero, die Software-basierte Carbon Action Platform.

Im Zuge der Studie wurden die Ergebnisse für eine nachhaltige digitale Emissionsbilanzierung und Steuerung systematisiert und in die Cozero Methodik aufgenommen. Somit lassen sich neben allen anderen Unternehmensprozessen nun auch Kampagnen erfassen und optimieren.

LichtBlick, corsus und Cozero haben somit eine wichtige Voraussetzung geschaffen um Transparenz in die Umweltauswirkungen von Kampagnen einzubringen und gleichzeitig eine optimierte Mediaplanung für jedes Unternehmen zugänglich zu machen.

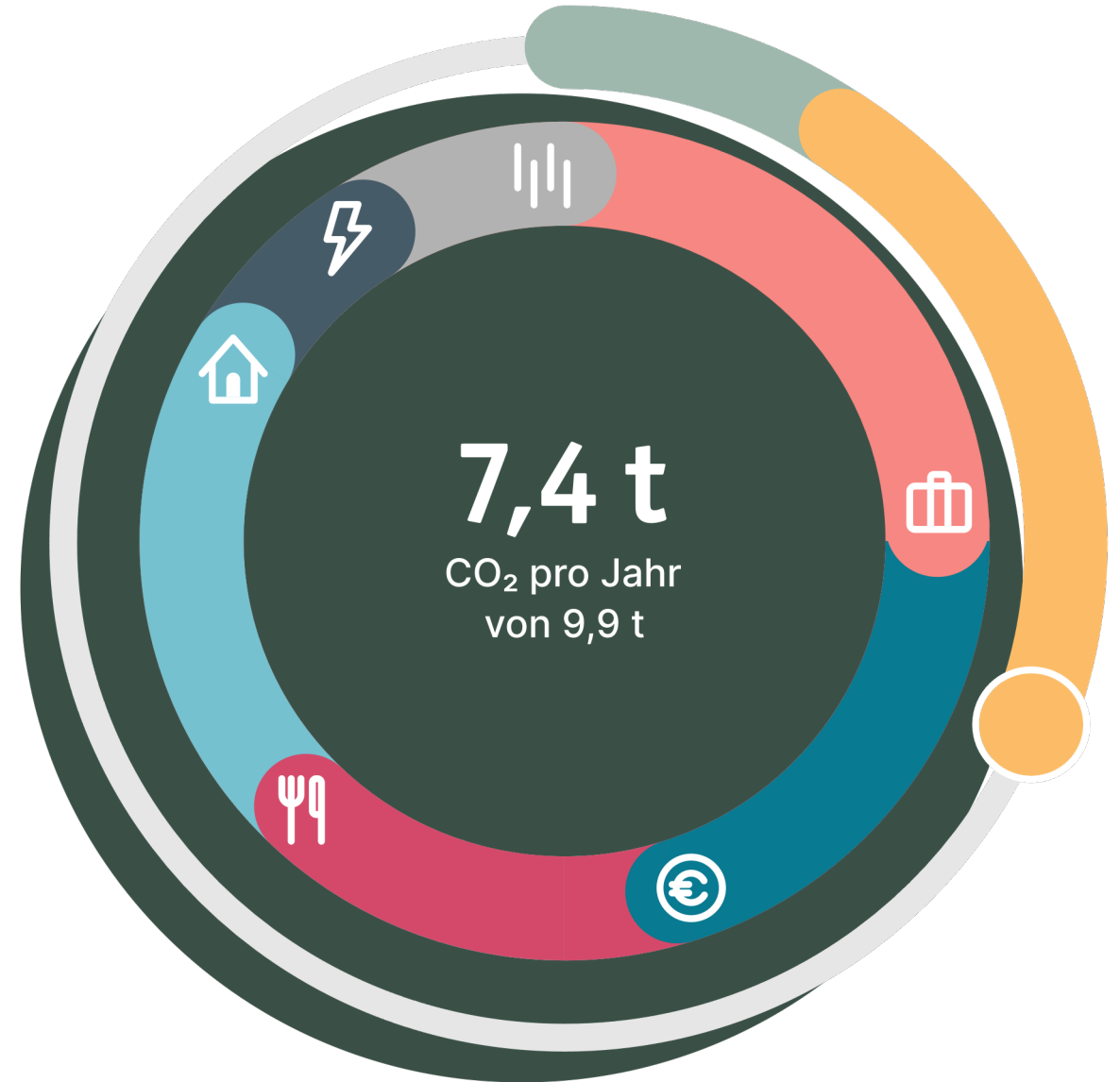




# Wenn kompensieren, dann richtig

Den ermittelten und nicht vermeidbaren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Kampagne kompensiert LichtBlick über Klimazertifikate aus dem europäischen Emissionshandel (ETS). Diese müssen zum Beispiel Betreiber von Kohlekraftwerken für ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen teuer erwerben.

Jede\*r kann diese Zertifikate kaufen – und jedes stillgelegte Zertifikat verhindert eine zusätzliche Tonne CO<sub>2</sub> in der Atmosphäre. Zusätzlich führt der Ankauf zur Verknappung und Verteuerung. LichtBlick arbeitet dafür mit dem ehrenamtlichen und gemeinnützigen Verein Compensators zusammen.





# Kontakt

Anja Fricke & Dr. Corine Veithen  
Communication & Public Affairs

LichtBlick SE  
Zirkusweg 6  
20359 Hamburg  
Telefon: 040-63 60 1208

[ralph.kampwirth@lichtblick.de](mailto:ralph.kampwirth@lichtblick.de)  
[www.lichtblick.de](http://www.lichtblick.de)