Nachhaltige Online-Werbung

CO_2-Emissionen senken – Brand-KPIs steigern

Media Werbetreibende, Medienhäuser, Media-Agenturen und AdTech-Unternehmen haben über die erste SaaS-Plattform von Pyure powered by Impact+ zur Dekarbonisierung der Online-Werbung die Möglichkeit, ihr Online-Advertising automatisiert klimaneutral und effizienter zu gestalten. Dabei gelingt es mit europäischer Technologie, CO_2-Einsparungen bis zu 90 Prozent zu realisieren, während gleichzeitig die Kampagnenleistung gesteigert wird.

Mit 85 Millionen Tonnen CO_2-Emissionen ist die Werbebranche in Deutschland ein erheblicher Klimafaktor. Das ist 36-mal mehr als der gesamte innerdeutsche Flugverkehr. Diese Zahlen verdeutlichen den dringenden Handlungsbedarf zur Reduktion des CO_2-Ausstoßes durch die Werbetreibenden. Die Mission von Pyure als führendem SustainTech-Anbieter zur Messung, Analyse und Reduzierung von Kampagnen-Emissionen (CO_2e) in D/A/CH ist es, Werbetreibende dabei zu unterstützen, die CO_2-Emissionen in ihren digitalen Werbemaßnahmen zu erfassen, zu verstehen und umfangreich zu reduzieren – ganzheitlich über alle Aktivitäten und Kanäle hinweg. Denn die Reduktion von Treibhausgas-Emissionen sollte schon heute nicht mehr nur ein ambitioniertes Ziel, sondern eine unverzichtbare Grundlage für alle digitalen Werbeaktivitäten sein.

Individuelle SaaS-Lösungen

Maßgeschneiderte SaaS-Lösungen und eine umfassende Plattform ermöglichen es Werbetreibenden ohne großen Mehraufwand, CO_2-Emissionen zu messen, zu analysieren, zu reduzieren und gleichzeitig Kampagnenleistungen zu optimieren. Dies stets mit Blick auf die Anforderungen und Einhaltung der EU-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (***Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD)***), die seit 2024 für börsennotierte Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitenden verpflichtend ist. Ab 2025 sind große Kapitalgesellschaften mit mehr als 250 Mitarbeitenden und 50 Millionen Euro Jahresumsatz für das Jahr 2025 be-

Nachhaltigkeits-Fokus in der Werbung – aktuelle Trends

Die Dekarbonisierung der digitalen Werbung wird in den nächsten fünf Jahren maßgeblich durch technologische Innovationen vorangetrieben werden. Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI), Machine-Learning und Automatisierungstechnologien bietet das Potenzial, den CO_2-Ausstoß digitaler Werbekampagnen erheblich zu senken, den Ressourcenverbrauch zu optimieren und nachhaltigere Werbestrategien zu ermöglichen.

Umstellung auf erneuerbare Energien

Die Umstellung von Rechenzentren und Werbenetzwerken auf erneuerbare Energien ist ein entscheidender Schritt. Cloud-Anbieter und Plattformen wie Google, Amazon und Facebook haben bereits damit begonnen, ihre Server-Infrastruktur CO_2-neutraler zu gestalten. In den kommenden Jahren könnten Werbeplattformen verstärkt energieeffiziente Rechenzentren einsetzen, die ihren Strombedarf durch Solar-, Wind- oder Wasserkraft decken.

Einsatz von KI

KI kann Werbekampagnen in Echtzeit analysieren und auf der Grundlage von Verbrauchsdaten, Zielgruppenanalysen und Energieverbräuchen Entscheidungen für Anpassungen an Kampagnen treffen. Diese Automatisierung ermöglicht es, ressourcenintensive Werbemaßnahmen zu minimieren und auf klimafreundlichere Alternativen umzusteigen. So lässt sich durch „Predictive Analytics" (vorhersagende Analysen) auf Basis von Machine-Learning vorab berechnen, welche Werbeformate und Zielgruppen den geringsten ökologischen Fußabdruck hinterlassen, ohne die Effektivität der Kampagnen zu beeinträchtigen.

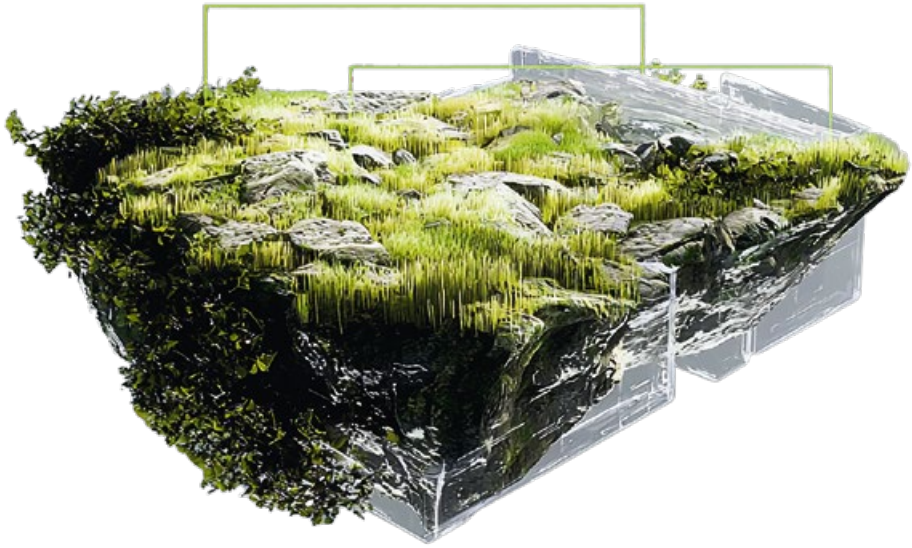
Automatisierung des CO_2-Trackings

Tools zur Automatisierung des CO_2-Trackings ermöglichen es Unternehmen, den CO_2-Ausstoß jeder Werbekampagne in Echtzeit zu messen und automatisierte Berichte zu erstellen. Diese Berichte lassen sich leicht in Sustainability-Dashboards integrieren, die Nachhaltigkeitsziele mit laufenden Kampagnen verknüpfen. In Kombination mit Blockchain-Technologie könnte das Tracking von CO_2-Emissionen transparenter und manipulationssicher gestaltet werden, was die Glaubwürdigkeit von Nachhaltigkeitsbemühungen stärkt. Programmatic Advertising, das auf automatisierten, datengetriebenen Echtzeitanzeigen basiert, könnte die Werbeauslieferung so steuern, dass energieeffiziente Server, CO_2-optimierte Formate und ressourcenschonende Targeting-Optionen bevorzugt werden. Eine schlaue Kombination aus nachhaltigeren Platzierungen, Targetings und Einkaufswagen führt so zu verbesserter Klimabilanz von Kampagnen. Dies könnte dazu führen, dass Werbeplätze auf Plattformen mit nachhaltiger Server-Infrastruktur bevorzugt bespielt werden, was den Gesamt-CO_2-Ausstoß reduziert.

Klima- oder CO_2-Budget für Marketing

Eine weitere Entwicklung, die wir für realistisch halten, ist, dass Unternehmen ein festes Klima- oder CO_2-Budget für ihr Marketing festlegen, das nicht überschritten werden darf. Innerhalb dieses Budgets werden Werbemaßnahmen mithilfe von KI in Echtzeit überwacht und optimiert, sodass die Werbeausgaben und der CO_2-Ausstoß gleichzeitig bilanziert werden. Reinforcement-Learning, eine Unterkategorie des maschinellen Lernens, könnte eingesetzt werden, um nachhaltigere Werbestrategien kontinuierlich weiterzuentwickeln. Das System lernt dabei aus früheren Kampagnen und verbessert automatisch die Effizienz zukünftiger Kampagnen in Bezug auf ihre Umweltauswirkungen.

Fotos: © Shutterstock, © Freepik, Unternehmen



Die Reduktion von Treibhausgas-Emissionen sollte schon heute nicht mehr nur ein ambitioniertes Ziel, sondern eine unverzichtbare Grundlage für alle digitalen Werbeaktivitäten sein.

richtspflichtig. Diese Player suchen bereits nach integrierten Lösungen für die neu im HGB niedergelegten Berichtsanforderungen.

CO_2-Emissionen in Echtzeit messen

Entscheidend: Mit dem vollintegrierten Techstack bietet Pyure gemeinsam mit seinem Partner Ubirch die erste umfassende Lösung zur Optimierung digitaler Kampagnen nahezu in Echtzeit. Dieser ESG-Stack (Environment, Social, Governance) deckt die gesamte Prozesskette ab – von der Erhebung der Primärdaten bis hin zur dynamischen Optimierung der Kampagnen. Werbetreibende Unternehmen erhalten detaillierte Einblicke in ihre Scope-3-Emissionen (indirekte Emissionen aus der Wertschöpfungskette), verbessern die Umweltauswirkungen ihrer Kampagnen und dokumentieren diese kontinuierlich. Die Ergebnisse sind erhebliche CO_2-Einsparungen bei gleichzeitiger Steigerung der Kampagnenleistung, die heutige Berichtslücken zu Werbemaßnahmen und deren inhärenter Klimabilanz ganz einfach schließen. Die Anforderung ist hier, durch Vereinfachung der vorgelagerten Prozesse die Intention der CSRD zu unterstützen. Dieser kombinierte ESG-Stack ist auch das erste Angebot am Markt, das den von Interactive Advertising Bureau (IAB), dem internationalen Wirtschaftsverband der Online-Werbebranche, entwickelten GHG-Kalkulator und den darin eingebetteten Industrie-Standard integriert.

Schnittstelle zwischen Medienhäusern und Agenturen

In dem Prozess besteht die größte Herausforderung darin, genaue Daten über die indirekten Emissionen zu sammeln, die durch Werbemaßnahmen entstehen. Dazu gehören digitale Marketingaktivitäten, physische Werbematerialien und die damit verbundenen Lieferketten. Diese Daten sind oft schwer zu erfassen, da sie von Dienstleistern wie Medienhäusern und Agenturen überhaupt erst erhoben werden müssen. Dies ist längst nicht flächendeckend der Fall. Pyure ist mit seiner SaaS-Lösung genau an der Schnittstelle zwischen Medienhäusern und Agenturen einsetzbar und attribuiert detailliert die relevanten Daten aus Media-Kampagnen, um diese für die Optimierung anwendbar bereitzustellen oder aber für die Berichterstattung im Rahmen der Scope-3-Emissionsquellen eines Werbetreibenden vorzuhalten. Pyure nutzt proprietäre Technologien, um Daten über die Emissionen, die durch digitale und physische Werbekampagnen entstehen, zu sammeln und zu analysieren. Dies erleichtert es Unternehmen, genaue Scope-3-Daten zu erfassen und in ihre Nachhaltigkeitsberichte zu integrieren. Durch den automatisierten Prozess wird der manuelle Aufwand reduziert, was Unternehmen Zeit und Ressourcen spart. Damit schließt sich die aktuell bestehende Lücke zur Klimabilanzierung von Werbung im Allgemeinen und lässt sich zudem die schrittweise Effizienzsteigerung von Werbung fördern.

FRANCOIS ROLOFF,
Co-Founder & Managing Partner, Pyure.