



Die Dmexco ist Europas führender Digital Marketing & Tech-Event. Thematisch setzt man zukünftig verstärkt auf das Thema Nachhaltigkeit.

# Klimathema DOOH

Dmexco-Trendumfrage Energie und Werbung:  
Ressourcenverbrauch wächst, Reaktion bleibt aus.

WIEN. Gegen Ende 2022 flammte ich Österreich kurzzeitig die Diskussion auf, ob und wie weit auch der Stromverbrauch für digitale Außenwerbung eingedämmt werden könnte, etwa, wenn man ab einer gewissen Uhrzeit die Werbeflächen abschaltet.

Die heimische Außenwerbebranche hat sich hier klar dagegen ausgesprochen, und seitdem ist die Diskussion in Österreich auch wieder verstummt.

## DOOH keine CO<sub>2</sub>-Schleuder

Anders in Deutschland. Hier müssen per Gesetz seit dem 1. September 2022 beleuchtete Werbeanlagen ab 22 Uhr ausgeschaltet werden. Und das, obwohl die digitale Außenwerbung im intermediären Vergleich eher wenig CO<sub>2</sub> ausstößt. Nun stellt sich die Frage: Bleibt es bei diesem eher symbolischen Akt der Politik oder wird der Energie- und Ressourcenverbrauch 2023 auch für andere Medien ein Thema?

Um das herauszufinden, hat das Marktforschungsunterneh-

men Civey kürzlich im Auftrag der Dmexco Kommunikationsexpertinnen und Experten in Deutschland befragt. Fazit: Hier gehen die Meinungen auseinander. Zwar ist die Mehrheit der Befragten (58%) ganz oder eher davon überzeugt, dass die Bedeutung des Energieverbrauchs in Werbung und Marketing in diesem Jahr zunehmen wird. Doch in konkreten Maßnahmen wird sich das noch eher selten niederschlagen. Mehr als die Hälfte der Befragten (52%) plant in ihrem Unternehmen keinerlei ressourcensparenden Maßnahmen im Marketing beziehungsweise kennt keine entsprechenden Vorhaben.

## 38% überdenken Mediamix

Als Konsequenz aus der steigenden Bedeutung des Energieverbrauchs von Marketingmaßnahmen wollen fast 38% der Befragten ihren Mediamix überdenken. Etwas mehr (42%) wollen das nicht tun. Und knapp 21% sind noch unentschieden, ob und wie sie handeln. Wenn Unternehmen wirklich auf

Marketing-Maßnahmen verzichten, dann wird das 2023 vor allem Print-Mailings betreffen – womöglich deshalb, weil sie durch eine digitale Ansprache

”

*Der verantwortungsvolle Einsatz von Energie ist ein wesentlicher Teil der Corporate Digital Responsibility. Folglich steht die digitale Wirtschaft unbestritten in der Verantwortung und will dieser als Branche gerecht werden.*

**Dirk Freytag**  
BVDW-Präsident

“

vergleichsweise einfach ersetzt werden können.

Ansonsten setzen die Unternehmen, die sich Gedanken über die CO<sub>2</sub>-Emissionen von Werbung und Marketing machen, auf unterschiedliche Einzelmaßnahmen für eine klimaschonendere Werbung; ein konkreter Trend ist hieraus (noch) nicht abzuleiten.

Und wird es für Verbraucherinnen und Verbraucher künftig ein wichtiges Argument sein, ob Werbekampagnen klimaneutral ausgespielt werden? Auch hier ist die Meinung der Kommunikationsexperten gespalten: 40% sind der Ansicht, dass die Klimaneutralität von Kampagnen eher unwichtig ist. 33% glauben, dass das für die Verbraucher und Experten sehr wohl eine Rolle spielen wird.

## Nachhaltigkeit kostet

Einig sind sich die Experten allerdings bei der Frage, wer die Kosten für klimaneutrale Werbung in Zukunft tragen soll: 48% sehen die Werbetreibenden in der Pflicht. Knapp 17% würden die Kosten zwischen den Marktpartnern aufteilen und 13% würden gerne die Medien und Vermarkter zur Kasse bitten. Aus dem Schneider sind lediglich die Mediaagenturen

Auf der Dmexco 2023 wird daher Sustainable Media einen der Themenschwerpunkte bilden. (red)