

Nachhaltigkeit
und Performance -
Geht beides
gleichzeitig?



AGENDA

Nachhaltigkeit in Programmatic - Warum darüber reden?

Emissionen in der Supply Chain - wo fangen wir an?

Emissionen einsparen - wie funktioniert das?

Case Studies - denn das Ganze ist keine Zukunftsmusik

Was ihr mitnehmen solltet!



Es gibt keinen Pitch mehr in
dem Nachhaltigkeit nicht zur
Sprache kommt.



Nachhaltigkeit in Programmatic - Warum darüber reden?



Was erzeugt mehr
CO₂ – eine digitale
Werbekampagne
im Wert von
10.000€ oder ein
Flug von Frankfurt
nach New York?



Internationale Flugreisen

1 Tonne CO₂

€10K digitale Kampagne

2 Tonnen CO₂

Unser Leben hat großen Einfluss auf die Umwelt...

Globale Emissionen

51 Milliarden Tonnen
Kohlenstoffdioxid



Flugreisen

ca. 2 Milliarden Tonnen CO₂
(3.5%)



Das Internet

ca. 1-2 Milliarden Tonnen CO₂
(2 - 4%)



Online Ads (Scope 3 Emissionen)

Mehrere 10 Millionen Tonnen CO₂
(0.2 - 0.5%)

Im Business Kontext unterteilt man die Herkunft von Emissionen in drei Scopes

Der Scope zeigt uns also die Quelle der Emissionen



SCOPE 1

Direkt

z.B. die LKW's eines Logistikunternehmens



SCOPE 2

Indirekt

z.B. gekaufte Elektrizität zum Heizen



SCOPE 3

Supply chain

z.B. Bürobedarf, Geschäftsreisen, Produktionsmaterial

70%

der Emissionen stammen aus der Supply Chain

Jede Online Aktivität hat ihren Preis...



Alles, was wir online
machen, erfordert
Energie



Einschalten eines Laptops oder Handys



Verbindung zu Adservern, Kundendaten und DSPs



Stromversorgung der Datenzentren, die all das oben genannte versorgen



Inhalte veröffentlichen und herunterladen

Den meisten
Unternehmen ist
das bewusst...

**Vor allem aber
Ihren Kunden!**

Was können wir tun?



Zwei Wege für Unternehmen,
um Nachhaltigkeit zu fördern

MiQ | [essencemediacom](https://essencemediacom.com)

CO₂
Einsparung



CO₂
Ausgleich

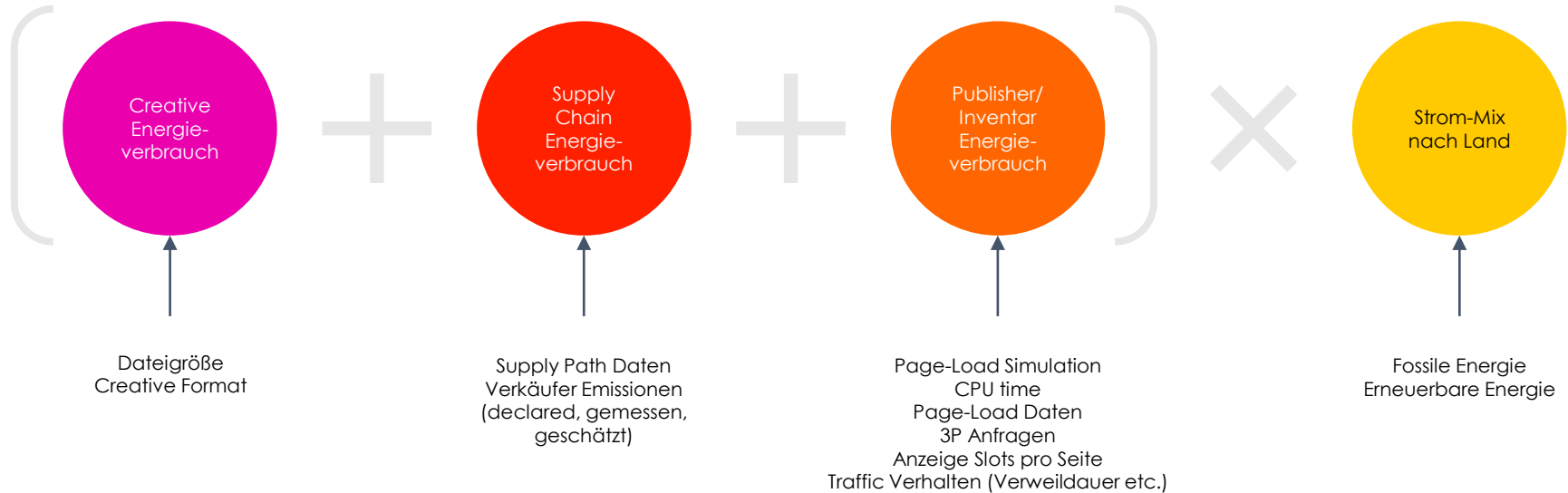
geht nicht ohne...

CO₂ Messung

DATEN!

Yay!

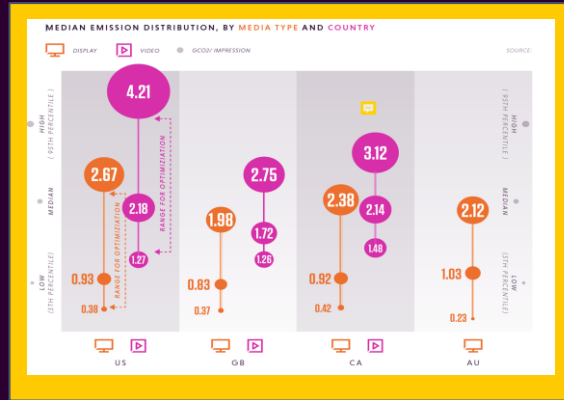
Der Energieverbrauch der programmatischen Wertschöpfungskette - kombiniert mit dem lokalen Strom-Mix



Unabhängiges Bewertungssystem mit Daten von Scope3

Und so funktioniert die CO₂-optimierte Kampagne

PLANUNG

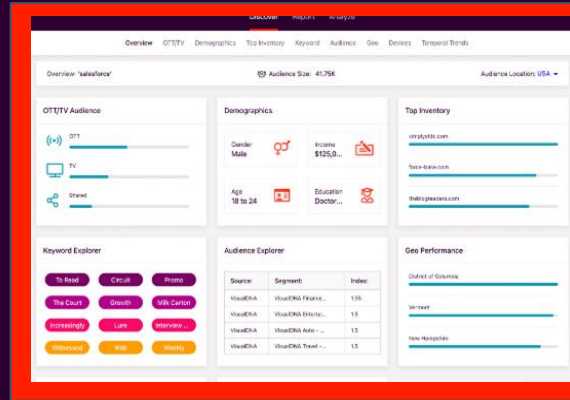


Historische Kampagnendaten

Media, Supply- und Creative Informationen

Festlegung Green Score KPI

AKTIVIERUNG



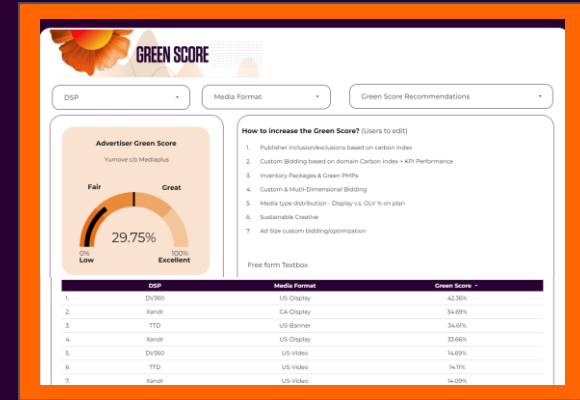
Kuratierte Green PMPs

Optimierung auf Haupt-KPI mit dem Green Score als sekundärem KPI

Adaptive Streaming Formate

In-View

INSIGHTS



Emissionen der Kampagne

Energieeinsparung vs. Industriebenchmarks

Kompensation?

Case Studies



Nachhaltig Awareness für Nachhaltigkeit schaffen mit der “Growing Green” Kampagne der RWE AG

ZIELE

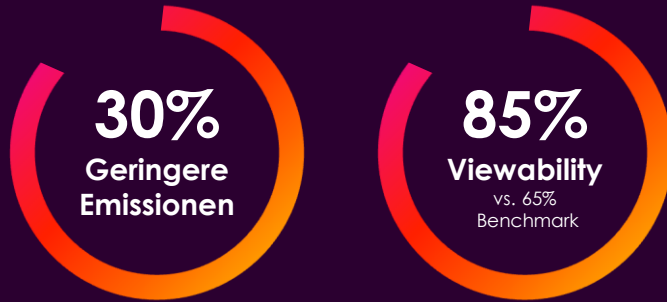
- Positionierung von RWE zur eigenen Emissionsreduzierung und Investitionen in grüne Energie
- Verringerung der Emissionen der eigenen Kampagnen

LÖSUNGEN

- Multi-Markt High-Impact Display Aktivierungsstrategie
- Einführung eines sekundären KPIs zur Optimierung in Richtung nachhaltigerer Supply Chain und PMPs
- Detaillierte Insights während und nach der Kampagne, um den ermittelten Emissionsausstoß der Kampagne zu verfolgen



Nachhaltig Awareness für Nachhaltigkeit schaffen mit der "Growing Green" Kampagne der RWE AG



0,82t
CO₂ Einsparung

Der durchschnittliche CO₂ /Imp lag bei 0,44 Gramm im Vergleich zu 0,66 Gramm im Branchendurchschnitt für Displaykampagnen.



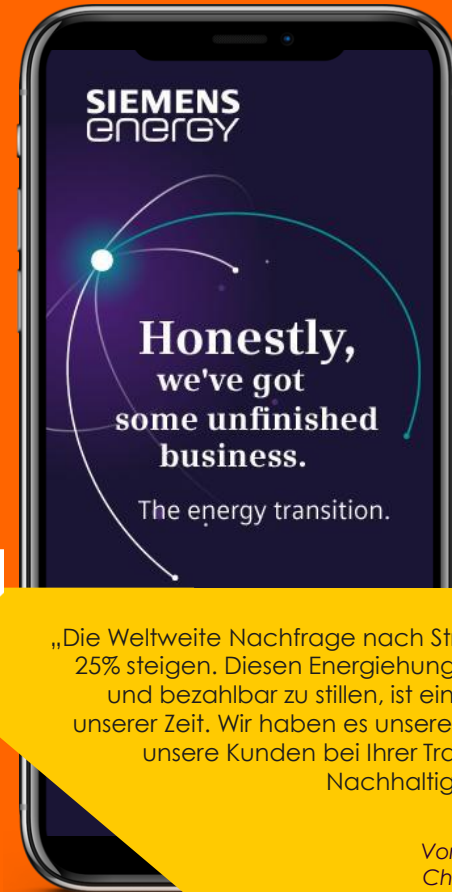
Nachhaltige Promotion von Siemens Energy zur Zeit der weltweit bedeutendsten Energiekonferenz, die CERAweek im Fokus

ZIELE

- Thematisch passend zur CERAWeek energiebewusst und nachhaltig handeln.
- Berücksichtigung der CO₂ Reduktion beim Digitalen Set Up

LÖSUNGEN

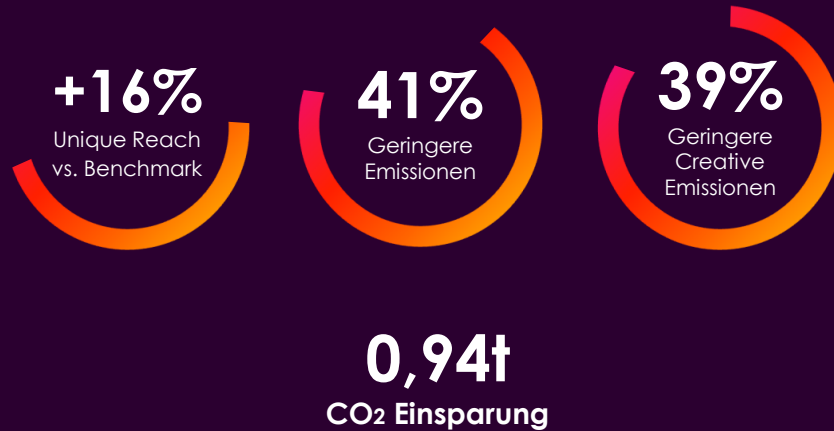
- Geo Targeting in Houston zum Messezeitpunkt um die Zielgruppe vor Ort optimal zu erreichen
- Einführung eines neuen KPIs um Nachhaltigkeit messbar zu machen ohne die Performance und Kundenwünsche einzuschränken



„Die Weltweite Nachfrage nach Strom wird bis 2030 um 25% steigen. Diesen Energiehunger nachhaltig, sicher und bezahlbar zu stillen, ist eine der Kernaufgaben unserer Zeit. Wir haben es unserer Aufgabe gemacht, unsere Kunden bei Ihrer Transformation zu mehr Nachhaltigkeit zu unterstützen.“

*Christian Bruch,
Vorstandsvorsitzender und
Chief Sustainability Officer*

Nachhaltige Promotion von Siemens Energy zur Zeit der weltweit bedeutendsten Energiekonferenz, die CERAweek im Fokus



Der durchschnittliche CO₂ /Imp lag bei 0,37 Gramm im Vergleich zu 0,64 Gramm im Branchendurchschnitt für Displaykampagnen.



Worauf kommt es an?
Ein paar Tipps...



Das solltet ihr mitnehmen!



Wie viele
Creative Sets
müssen es sein?



Längere
Ladezeiten =
größere
Emissionen



Der Supply Path
macht einen
großen
Unterschied



Sichtbarkeit und
Nachhaltigkeit
gehen Hand in
Hand



Wertschaffende
KPIs sind essentiell!



Performance und
Nachhaltigkeit
passen zusammen
wie die Faust aufs
Auge!

DANKE

KONTAKT

Nils Kopnarski

 nils@miqdigital.com

Grigorij Kutuzov

 grigorij.kutuzov@essencemediacom.com

