

EHI-LEITFADEN

CO₂ effizientes Marketing im Handel

Bilanzierung und Handlungsfelder
für ausgewählte Medienkanäle

EHI



Methodenpartner:



Wir danken unseren Partnern:





Liebe Leserinnen und Leser,

wie sehr belastet unsere Werbung das Klima? Wie hoch sind die Treibhausgasemissionen, die wir erzeugen, wenn wir mit unserer Kundschaft im Austausch sind? Was sind wirkungsvolle Hebel, um die CO₂-Emissionen zu reduzieren?

Diese Fragen stehen im Marketing des Handels schon länger im Fokus – nicht erst, seit ein führender Händler angekündigt hat, aus Gründen der Nachhaltigkeit auf den Papier-Handzettel zu verzichten. Auch der Gesetzgeber verlangt im Rahmen der Corporate-Sustainability-Reporting-Directive(CSRD)-Richtlinie zur Nachhaltigkeitsberichterstattung Antworten darauf.

Nachhaltigkeit ist jedoch mehr als die Erfüllung gesetzlicher Pflichten. Nachhaltigkeit ist eine Haltung. Diese Haltung verbindet viele wertorientierte Handelsunternehmen und Akteure der Wertschöpfungskette, die an der vorliegenden Studie zum CO₂-effizienten Marketing mitgearbeitet haben.

Durch die Berechnung der Product Carbon Footprints (PCF) ausgewählter Medienkanäle in einem partizipativen Prozess konnten wir Transparenz und Verständnis fördern sowie neue Wege gehen, um im Spannungsfeld von Nachhaltigkeitszielen und Wirtschaftlichkeit zu bestehen.

Aufbauend auf anerkannten Standards zur Berechnung der CO₂-Emissionen und einer fundierten Analyse der Ergebnisse schafft die Studie Transparenz und bietet praxisnahe Empfehlungen für eine nachhaltigere Angebotskommunikation.

Wir danken allen Projektbeteiligten für ihre freundliche und vertrauensvolle Unterstützung. Für

die gute Zusammenarbeit bedanken wir uns ebenfalls herzlich bei unseren Initiativ- und Methodendpartnern.

Und Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, wünschen wir eine anregende Lektüre mit interessanten Erkenntnissen. Wir möchten Sie dazu animieren, die Toolbox zur CO₂-Reduktion als Werkzeug zu nutzen. Als Werkzeug, mit dem Sie Ihre Mediaplanung um einen ökologischen Baustein erweitern können.

Lassen Sie uns wissen, wie Sie damit zurechtkommen.

Köln, im August 2024



Marlene Lohmann
Leiterin Forschungsbereich
Marketing
EHI Retail Institute



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Pascal Smoluchowski
Projektmanager
Forschungsbereich Marketing
EHI Retail Institute



Inhalt

VORWORT/GRUSSWORT	03	ALLGEMEINE HANDLUNGSFELDER	43
MOTIVATION UND ZIELSETZUNG	05	Vorgehensweise bei der Identifikation von Handlungsfeldern	43
Nachhaltiges Wirtschaften innerhalb planetarer Grenzen	05	Einordnung der Handlungsfelder	45
Verantwortung des Handelsmarketings	06	PRINTMEDIEN	47
Verortung innerhalb der EHI-Forschung	07	Top Ansätze und Handlungsfelder zur Emissionsreduktion	47
Zusammenfassung der Kernmotivation und Zielsetzung der Initiative	08	DIGITALMEDIEN	51
AUFBAU DER PROJEKT INITIATIVE	10	Top Ansätze und Handlungsfelder zur Emissionsreduktion	51
METHODIK	13	BROADCASTMEDIEN	55
Wie wird der CO ₂ -Footprint gemessen?	13	Top Ansätze und Handlungsfelder zur Emissionsreduktion	55
CO ₂ Bilanzierung in fünf Schritten	15	AUSBLICK	57
ERGEBNISSE	16	ZU GUTER LETZT...	59
Einordnung der Berechnungsergebnisse	16	Über die Initiative	59
Übersicht der Berechnungsergebnisse	17	Partner der Initiative	60
01. Social Media	18	Methodenpartner	62
02. Search Engine Advertising (SEA)	20	Das Projektteam	63
03. Online Display/Bannerwerbung	22	Glossar	65
04. Newsletter/Mailing	24	Abbildungs-/Tabellenverzeichnis	66
05. Digitale Prospekte	26	Impressum	67
06. Eigene Website	28		
07. Papierbeilage	30		
08. Anzeigenwerbung	32		
09. Direct Mailing	34		
10. Radio	36		
11. TV (Streaming und Linear)	38		
12. Out-of-Home	41		

„Die Transformation ist herausfordernd, bietet jedoch enorme Chancen für Innovation, Kosteneinsparung und Reputation.“



Marlene Lohmann
EHI Retail Institute

Motivation und Zielsetzung

Nachhaltiges Wirtschaften innerhalb planetarer Grenzen

DER BLICK VON OBEN

Im Jahr 1968 erlebten die Astronauten der Apollo-8-Mission ein einzigartiges Ereignis: Zum ersten Mal sahen Menschen die Erde von außen und als Ganzes. Sie erblickten die Erde als große, blaue Murmel im All. Diese Perspektive veränderte ihr Bewusstsein und legte den Grundstein für ein globales Verständnis der Schutzbedürftigkeit unseres Planeten. William A. Anders, einer der Astronauten, beschrieb dieses Erlebnis treffend: „Man sieht diese große, runde, blau-weiße Murmel, die da draußen in der Schwärze des Weltraums hängt, und man spürt, glaube ich, wie sehr wir alle miteinander verbunden sind und wie unbedeutend eigentlich alles andere ist.“

„Man sieht diese große, runde, blau-weiße Murmel, die da draußen in der Schwärze des Weltraums hängt, und man spürt, glaube ich, wie sehr wir alle miteinander verbunden sind und wie unbedeutend eigentlich alles andere ist.“

William A. Anders
Astronaut Apollo 8-Mission

Diese Perspektive scheint in unserem hektischen Alltag oft verlorengegangen zu sein. Trotz bedeutender technologischer Fortschritte wie der Mondlandung oder der Entwicklung von Autos, Flugzeugen, Handys und des Internets haben wir durch unsere Art des Wirtschaftens großen Schaden an den natürlichen Ökosystemen angerichtet. Wir leben derzeit außerhalb der planetaren Grenzen, nutzen weitaus mehr natürliche Ressourcen, als die Erde regenerieren kann. Es ist daher dringend notwendig, dass wir Wege finden, innerhalb dieser Grenzen zu wirtschaften oder, besser noch, eine regenerative Wirtschaftsweise zu entwickeln, die mehr zurückgibt, als sie nimmt.

DIMENSIONEN DER PLANETAREN GRENZEN

Eine Folge unserer Art, zu leben und zu wirtschaften, ist der massive Ausstoß von Treibhausgasemissionen. Diese sind ein zentraler Treiber des Klimawandels, stellen jedoch nur eine Dimension der planetaren Grenzen dar. Hinzu kommen weitere schwerwiegende Umweltauswirkungen wie der Verlust der Artenvielfalt, übermäßige Landnutzung und die abnehmende Qualität von Boden, Wasser und Luft. Alle diese Dimensionen sind eng miteinander verbunden und beeinflussen sich gegenseitig. Beispielsweise führt der Klimawandel zur Zerstörung von Lebensräumen, während der damit verbundene Verlust der biologischen Vielfalt die An-

fälligkeit der Ökosysteme gegenüber den Auswirkungen des Klimawandels wiederum erhöht. Es ist daher essenziell zu verstehen, dass unsere Erde ein einziges komplexes, vernetztes Ökosystem ist.

Trotz der Vielzahl von Umweltproblemen konzentriert sich dieses Projekt auf die Berechnung und Reduzierung von Treibhausgasemissionen nach dem Greenhouse Gas Protocol (GHG). Dies bietet sich an, da Treibhausgasemissionen gut greifbar und quantifizierbar sind. Somit stellen sie eine Grundlage zur Ableitung effektiver Hebel dar, um nachhaltige Veränderungen konkret umzusetzen zu können.

GESETZLICHE RAHMENBEDINGUNGEN VERÄNDERN SICH

Darüber hinaus wird die Reduktion der Treibhausgasemissionen auch auf legislativer Ebene forciert. Insbesondere durch den EU Green Deal, der 2020 ins Leben gerufen wurde, ändern sich die gesetzlichen Rahmenbedingungen erheblich. Dieser hat das Ziel, die EU bis 2050 zum ersten klimaneutralen Kontinent zu entwickeln – und zwar, indem die Treibhausgasemissionen auf netto-null gesenkt werden sollen. Ein Zwischenziel bis 2030 sieht vor, die Emissionen der EU im Vergleich zu 1990 um mindestens 55 Prozent zu reduzieren. Die Umsetzung dieser Ziele auf Unternehmensebene wird u. a. durch die Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) unterstützt, welche Unternehmen zu einer umfassenden Nachhaltigkeitsberichterstattung verpflichtet.

CHANCEN DER TRANSFORMATION

Neben diesen Verpflichtungen bietet die Transformation hin zu einer nachhaltigeren Wirtschaft auch zahlreiche Chancen. Unternehmen, die frühzeitig handeln, können **Wettbewerbsvorteile** erlangen und ihre eigene **Reputation** stärken. Dies ist besonders bei Handelsunternehmen aufgrund ihrer starken Wahrnehmung beim Endkunden von großer Bedeutung. Nachhaltige Geschäftspraktiken sind somit nicht nur ethisch und ökologisch sinnvoll, sondern können auch wirtschaftlich erfolgreich sein. Eine transparente Wertschöpfungskette sowie ressourceneffiziente Prozesse minimieren Risiken und können mittelfristig Kosten einsparen. Zudem bietet die Zusammenarbeit im Bereich Nachhaltigkeit **neue Möglichkeiten und Synergien**, sei es bei der Entwicklung neuer Technologien oder der Erschließung neuer Märkte.

Es ist von entscheidender Bedeutung, dass Unternehmen und ihre Stakeholder die Notwendigkeit einer nachhaltigen Transformation erkennen und aktiv gestalten. Die Einhaltung planetarer Grenzen sowie die Förderung regenerativer Wirtschaftsweisen sind unerlässlich, um eine lebenswerte Zukunft für alle zu sichern. Der Fokus auf die Reduzierung von Treibhausgasemissionen ist dabei ein elementarer Schritt in die richtige Richtung. Die Transformation ist herausfordernd, bietet jedoch enorme **Chancen für Innovation, Kosteneinsparung und Resilienz**.

Verantwortung des Handelsmarketings

Wird mit der Recherche begonnen, welche Verantwortung die Werbebranche hat, so stößt man in den deutschen Medien schnell auf die Aussage: „Werbung verantwortet ein ganzes Prozent des weltweiten Energieverbrauchs.“ (Quelle: WirtschaftsWoche). Laut Statista sind die Werbeausgaben seit 2017 kontinuierlich gestiegen und werden das auch weiterhin tun. Dies sind gute Nachrichten für die gesamte Branche. Allerdings steht dieses Wachstum im Konflikt mit den Pariser Klimazielen. Um das 1,5-Grad-Ziel zu erreichen, müssen die CO₂-Emissionen drastisch gesenkt werden.

Eine Studie von Microsoft konnte nachweisen, dass 77 Prozent der Befragten weltweit angeben,

dass sie in fünf Jahren nur noch mit nachhaltiger Werbung Geld ausgeben wollten (Quelle: Dentsu, Microsoft)

NACHHALTIGKEIT ALS GANZHEITLICHE TRANSFORMATIONSAUFGABE

Die nachhaltige Transformation ist eine komplexe und umfassende Aufgabe, die ein Umdenken und Handeln in nahezu allen Unternehmensbereichen erfordert. Um nachhaltige Veränderungen zu bewirken, ist ein ganzheitlicher Ansatz notwendig. Hierzu müssen verschiedene Stellschrauben gedreht werden. Dies ist aber nicht (mehr) die alleinige Aufgabe der Nachhaltigkeitsabteilung eines



Unternehmens – vielmehr sollten alle Fachbereiche aktiv in die Gestaltung und Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen involviert werden. Diese interdisziplinäre Zusammenarbeit ist entscheidend, um praxisnahe und wirksame Maßnahmen zu entwickeln und das Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der gesamten Organisation zu stärken. Die klimafreundliche Gestaltung der Angebotskommunikation unter Einbezug der Marketingverantwortlichen leistet somit einen wichtigen Beitrag zur Gesamttransformation von Handelsunternehmen.

Verortung innerhalb der EHI-Initiative

Nach zwei Jahren erfolgreicher gemeinsamer Projektarbeit geht die EHI-Initiative „Zukunft der Angebotskommunikation“ in die nunmehr dritte Runde. Im Jahr 2024 richtet sich der Fokus auf ein hochaktuelles Thema: **CO₂-effizientes Marketing**. Dabei liegt ein besonderer Schwerpunkt auf der Berechnung des Product Carbon Footprint für Werbekanäle im Handel sowie der Identifizierung von Stellschrauben zur Reduktion.

Ein wesentlicher Anstoß war der Ausstieg von Rewe aus dem Papierprospekt – dies, um einen Beitrag zur Nachhaltigkeit und zum Klimaschutz zu leisten. Die Entscheidung hat im Jahr 2023 eine breite Diskussion angestoßen. Zwar spart Rewe hierdurch CO₂ und Ressourcen (Wasser und Papier) ein, jedoch bleibt unklar, wie hoch die CO₂-Emissionen der Werbealternativen sind. Während für gedruckte Prospekte bereits fundierte CO₂-Berechnungen vorliegen, fehlen solche Daten nahezu vollständig für additive Kanäle wie digitale Beilagen oder Anzeigen. Dies führt zu emotionalen und spekulativen Diskussionen, da eine umfassende Be-

rechnung der Medienkanäle im Handel bislang nicht existiert. Es handelt sich hierbei um eine Wissenslücke, die mit dieser Studie geschlossen werden soll.

Die Studie stellt einen Leitfaden mit Berechnungsgrundlagen bereit, ebenso eine Toolbox mit Maßnahmen, um den CO₂-Footprint wirksam reduzieren zu können. Die Berechnungen wurden in Zusammenarbeit mit den Methodenpartnern ClimatePartner und CSCP durchgeführt. Ein partizipativer Ansatz, der die Zusammenarbeit mit Marketingverantwortlichen des Handels und deren Wertschöpfungspartnern umfasst, stellte sicher, dass praxisnahe und umsetzbare Ergebnisse erzielt werden konnten. Durch die Zusammenführung unterschiedlicher Meinungen im konstruktiven Dialog konnten Empfehlungen erarbeitet werden. Zudem ermöglicht dieser partizipative Ansatz, dass vielfältige Perspektiven berücksichtigt werden, was die Akzeptanz und Umsetzbarkeit der vorgeschlagenen Maßnahmen erhöht.

4. Newsletter/Mailing

Bei einem Newsletter werden per E-Mail Informationen wie spezielle Angebote und personalisierte Inhalte an Personen versendet. Häufig folgen Newsletter einem einheitlichen Layout und werden in regelmäßigen Zeitabständen wie täglich, wöchentlich oder monatlich verschickt, um die Zielgruppe direkt anzusprechen und zu informieren.



Umfang

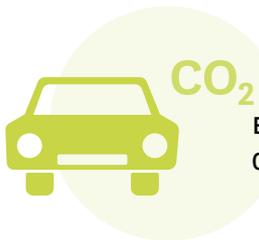
- Eine Bestandskunden-Mail

Systemgrenzen und Spezifikationen

- Ein mehrmaliges Öffnen des Newsletters wurde berücksichtigt
- Die Bounce Rate hingegen wurde nicht berücksichtigt, da deren Auswirkung auf das Gesamtergebnis vernachlässigbar ist
- Nicht berücksichtigt wurden darüber hinaus die Klicks, die durch den Newsletter ausgelöst wurden

Out of Scope

- Medienproduktion¹
- Eingebettete Emissionen (z. B. für die Herstellung des Geräts des Endnutzers)²



Entspricht einem CO₂ Ausstoß von 0,3 km Autofahren mit einem Benziner.

Newsletter/Mailing – Wertschöpfungskette und produzierte Emissionen

(Abb. 7)



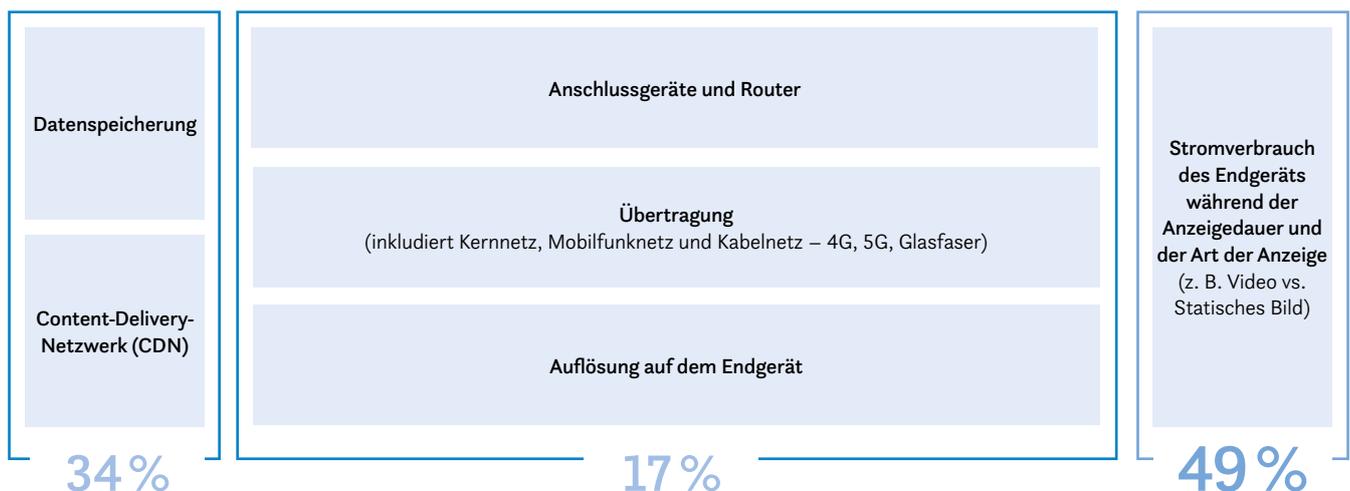
Datenzentren/
Cloud



Netzwerkübertragung



Nutzeransicht



Gesamtemissionen 43 g CO₂ exkl. eingebetteter Emissionen
265 g CO₂ inkl. eingebettete Emissionen für Endgeräte (= 84 %)



Newsletter/Mailing – Referenzwerte

(Tab. 4)

Kategorie	Dateninput
Anzahl Newsletter Versendungen für 1.000 Kontakte	3.565 Versendungen für 1.000 Kontakte
Anteil Ad an der Screengröße	100 %
Größe der Ad (Datenvolumen)	75 KB
Stromherkunft	Strommix ³
Öffnungsrate	28 %
%-Anteil Mehrfachöffnung	28 %
Viewtime	10 Sekunden ⁴
Endgeräte-verteilung	35% mobile, 65% Desktop
Land der Empfänger	Deutschland



Einordnen der Ergebnisse

Im Gegensatz zu anderen digitalen Medienkanälen wie Social Media, SEA oder Online Display Werbung liegt der wesentliche Emissionsfaktor von Newslettern im Stromverbrauch des Endgeräts während der Nutzeransicht. Dies resultiert aus dem vergleichsweise hohen Anteil an Desktopnutzung, der Tatsache, dass die Anzeige 100 % der Screengröße einnimmt, sowie der insgesamt relativ hohen (erwünschten) Viewtime. Dadurch spielen auch die eingebetteten Emissionen für die Herstellung der

Endgeräte eine vergleichsweise große Rolle, sofern man diese ebenfalls berücksichtigt.

Die Referenzwerte zu Datenvolumen, Öffnungsrate, Endgeräteverteilung und Mehrfachöffnungen basieren auf dem Durchschnitt mehrerer Primärdatenquellen. Zur Berechnung der Emissionen während der Ausstrahlung und dem Empfang wurde auf Studien sowie der Datenbank von ClimatePartner zurückgegriffen.

¹ Die Medienproduktion, z. B. ein Videodreh oder Fotoshooting, werden nicht in diese Wertschöpfungskette einbezogen, da dieser Prozess in der Regel nicht selbst von den Unternehmen durchgeführt wird und/oder die Medienproduktion nicht direkt und vollständig einem Kanal zuzuordnen ist, da es als Basis für mehrere Kanäle dient.

² Die eingebetteten Emissionen für die Herstellung der Endgeräte werden dennoch zur besseren Nachvollziehbarkeit separat ausgewiesen

³ Für die Rechenzentren wurde ein globaler Strommix angenommen, für die Endgeräte und Netzwerke der Strommix Deutschlands.

⁴ Für die Lesedauer wurde der aktuellste Wert aus 2021 übernommen. Quelle: Statista

**VERLAG**

EHI Retail Institute GmbH
 Spichernstraße 55
 50672 Köln
 Tel. +49 221 57993-0
 Fax +49 221 57993-45
 info@ehi.org
 www.ehi.org

HERAUSGEBER

EHI Retail Institute e. V.

GESCHÄFTSFÜHRUNG EHI RETAIL INSTITUTE

Michael Gerling

AUTOR:INNEN

Victoria Funk, CSCP
 Marijke Schröter Hadley, ClimatePartner
 Lara Saremba, ClimatePartner
 Marlene Lohmann, EHI
 Pascal Smoluchowski, EHI

LAYOUT

EHI Retail Institute GmbH;
 S3 Advertising GmbH & Co. KG

COPYRIGHT© 2024

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig begangen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

BESTELLMÖGLICHKEITEN

Tel. +49 221 57993-43
 vertrieb@ehi.org
 www.ehi.org/wissen/publikationen/

ISBN: 978-3-87257-608-8

PREIS: 930,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.
 Für EHI-Mitglieder kostenlos.

BILDRECHTE:

Titel: Bildcomposition S3
 Seite 3: Generiert mit KI/von Michael/stock.adobe.com
 Seite 4: Naiyana/stock.adobe.com

**IHRE ANSPRECHPARTNERIN ZUM
THEMA MARKETING**

Marlene Lohmann
 Forschungsbereichsleiterin
 Marketing
 EHI Retail Institute
 Tel. +49 221 57993-72
 lohmann@ehi.org