

Green Media: Echte Haltung oder Hype?

In ihrer aktuellen Studie „Green Media 2.0“ hat Annalect Insights Research die Einstellungen und Verhaltensweisen der Menschen in Deutschland, wie auch der Werbungtreibenden, zur Bedeutung von Nachhaltigkeit und grüner Werbung untersucht.

Düsseldorf, 17.04.2023 – Alle reden von Nachhaltigkeit, Klimaschutz und grüner Energiewende: Doch wie relevant ist das Thema für die Menschen wirklich und welche Rolle spielen Klimaschutz und klimaneutrale Werbung für Unternehmen und für das Marketing? Diese und weitere Fragen beleuchtet die aktuelle Studie „Green Media 2.0“ von Annalect Insights Research, den Datenexperten der Omnicom Media Group Germany.

Demnach versuchen 42 Prozent der Befragten sich im Alltag zumindest in manchen Lebensbereichen nachhaltig zu verhalten, wissen aber auch, dass sie noch mehr tun könnten. 14 Prozent achteten im Jahr 2022 sehr darauf, nachhaltig zu konsumieren – in der Vorjahresbefragung lag dieser Anteil noch bei elf Prozent. Auch in den Unternehmen wird das Thema Nachhaltigkeit zunehmend wichtiger. So sind nachhaltig produzierte Produkte und nachhaltig gestaltete Prozesse für 62 Prozent (Vorjahr: 54 Prozent) der per Telefon befragten Marketing-Entscheider*innen (sehr) wichtig und Nachhaltigkeitskriterien werden bei Entscheidungen in sämtlichen Unternehmensbereichen mitgedacht.

In zwei Drittel der Unternehmen wird nachhaltiges Marketing bereits gelebt

Klimafreundliche Maßnahmen haben dabei schon 94 Prozent der Befragten in den Bereichen allgemeines Arbeiten (Papier, Strom sparen, digitale Meetings) umgesetzt und 88 bzw. 87 Prozent haben in der Produktion bzw. im Bereich Energie/Wasser Zeichen in Richtung Klimaneutralität gesetzt. Jeweils 65 Prozent geben an, dass auch in puncto Mobilität (Reisen, Firmenwagen, Firmentickets) und im Marketing Nachhaltigkeitsaspekte bereits aktiv im Unternehmen gelebt werden. Für 100 Prozent der Befragten Unternehmen, die bereits nachhaltige Werbemittel nutzen, steht übergreifend fest: „Das Thema gewinnt an Bedeutung und wir möchten von Anfang an mit dabei sein.“
Klimaneutrale Werbung wird für 40 Prozent der Marketing-Entscheider *innen sehr wichtig

PRESSEINFORMATION

(Vorjahr: 32 Prozent). Danach gefragt, wie klimaneutrales Marketing oder nachhaltige Werbung weiter vorangetrieben werden kann, nennen die Entscheider*innen Maßnahmen, wie u.a. die Produktion von Werbemitteln aus recycelten Materialien oder aus Moos/Gras/anderen Pflanzen, klimaneutral produzierte Drucksachen, der Reduktion von Farbe und Animationen, gezieltere Werbung, bis hin zur Minimierung digitaler Verschmutzung oder klimaneutral gehosteten Webseiten.

Relevanz von Klimaneutralität bei Mediaentscheidungen steigt

Insgesamt erwarten 80 Prozent der befragten Unternehmen von Medien und Mediaagenturen, dass sie sich mit dem Thema auseinandersetzen und möglichst klimaneutral aufstellen. Entsprechend steigt auch die Relevanz von Klimaneutralität bei Mediaentscheidungen: So wurde Klimaneutralität bei der Medienauswahl im Jahr 2022 bereits mit einem prozentualen Anteil von 33 Prozent berücksichtigt – das bedeutet, dass Mediaentscheidungen zu einem Drittel auf Basis von Faktoren der Klimaneutralität getroffen werden, was einer Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr entspricht (2021: 14,8 Prozent). Für die Zukunft rechnen die befragten Unternehmen damit, dass „Klimaneutralität“ bei der Auswahl der Werbeumfelder und Mediakanäle zu durchschnittlich fast 50 Prozent Berücksichtigung findet.

„Die Studie zeigt eindrücklich, dass Klima- und Umweltaspekte zunehmend auch in Media und Marketing einziehen. Für viele Unternehmen ist das Thema noch schwer zu greifen, die Möglichkeiten noch zu intransparent und die Umsetzung herausfordernd. Hier sind wir als Agenturen gefordert, entsprechende Wege und praktikable und effiziente Lösungen aufzuzeichnen. Wir als Annalect Insights Research unterstützen die Omnicom Media Group Germany dabei, in dem wir hören und verstehen, welche Relevanz das Thema bei werbetreibenden Kunden, aber auch bei den Konsument*innen hat. Daher werden wir unsere Studie natürlich auch in 2023 fortführen,“ so Nicole Olbrich, Director Research Annalect.

„Klimaneutralität wird auch bei der Auswahl der Mediakanäle und Werbeumfelder wichtiger. Hier sind wir als Agentur und als Team von OMG Momentum gefragt, werbetreibende Unternehmen zu beraten und ihnen die nötige Auswahl an die Hand zu

PRESSEINFORMATION

geben“, fügt Stephanie Hellen Scheller, Head of Sustainable Solutions, bei der auf nachhaltige Beratung spezialisierten Unit OMG Momentum, hinzu.

Methodik:

Die Konsument*innen-Studie setzt sich aus quantitativen Online-Befragungen (N=1.018) und qualitativen Online-Tiefeninterviews (N=12) zusammen. Kernthemen: Einordnung des Themas Nachhaltigkeit und des eigenen Verhaltens sowie die Wahrnehmung von Produkten/Unternehmen und Werbung unter Betrachtung nachhaltiger Aspekte. Die Befragungen fanden im Juli 2022 statt.

Ergänzend wurden im September und Oktober 2022 mit werbetreibenden Unternehmen quantitative Telefonbefragungen (N= 201) durchgeführt. Involviert waren hier Entscheider*innen der Bereiche Media, Marketing oder Werbung mit Werbeausgaben > 100k€/Jahr. Zentrale Befragungsinhalte waren das Verhalten des Unternehmens im Kontext von Nachhaltigkeit, die Kommunikation dessen in den Werbemitteln und die Bekanntheit, sowie der Nutzen von „klimaneutralem Marketing“ bzw. „nachhaltiger Werbung“. Zudem wurde auch die aktuelle und zukünftige Relevanz von Klimaneutralität thematisiert.

Über Annalect

Annalect sind die Spezialisten der Omnicom Media Group Germany für technologie- und datengetriebenes Marketing. Ziel ist es, Unternehmen in der digitalen Transformation durch technologische Innovationen und Implementierung ganzheitlich zu begleiten – transparent, kollaborativ, planbar und skalierbar. Ergänzt um ein starkes Netzwerk an Partnern werden Daten in Erkenntnisse überführt, um Strategien und Lösungen zu entwickeln die für gesteigerten, nachhaltigen Erfolg eingesetzt werden, von der technischen Infrastruktur über Prozesse bis hin zu Strategie und Aktivierung.

<https://www.annalect.de/>

Omnicom Media Group Germany

Die Omnicom Media Group Germany zählt mit ihren Media- und Kommunikationsagenturen OMD, PHD, Hearts & Science, OMG Fuse, areasolutions, MPX sowie den Technologie- und Beratungsunternehmen TRRKN, Annalect und bynd zu den erfolgreichsten und am stärksten wachsenden Kommunikationsnetzwerken in Deutschland. Insgesamt werden aus Deutschland heraus 200 namhafte nationale und internationale werbungstreibende Unternehmen in den Bereichen Strategie, Kommunikation, Mediaplanung und – einkauf sowie Optimierung betreut. Als Treiber der digitalen Business Transformation versteht die Gruppe ihre unternehmerische Verantwortung als Verpflichtung für ein nachhaltiges Denken und Handeln und als Aufgabe gegenüber Mitarbeitenden, Gesellschaft und Kunden.

In Deutschland arbeiten an insgesamt sieben Standorten 2000 Menschen aus mehr als 50 Nationen in über 150 verschiedenen Berufsbildern mobil, flexibel und vertrauensvoll zusammen. Das Bekenntnis zu Wachstum und Leistung wird in der gesamten international aufgestellten Agenturgruppe genauso gelebt wie Vielfalt, gegenseitige Wertschätzung, Vertrauen und Diversität. Dazu unterstützen die Agenturen und Beratungen der Omnicom Media Group Germany Initiativen wie beispielsweise die [Charta der Vielfalt](#) und den [Ad Girls Club](#).

Seit 2018 hat sich die Zahl der Mitarbeitenden mehr als verdoppelt und die Agenturen zählen national wie international zu den am meisten ausgezeichneten Agenturen – auch das ein Ergebnis des einzigartigen und lebendigen Spirits unserer Unternehmensgruppe.

www.omnicommediagroup.de

PRESSEINFORMATION

Für Rückfragen:

Sonja Tabatabai, Omnicom Media Group Germany
Group Manager Marketing & PR

Tel.: 0211-38807-579

E-Mail: sonja.tabatabai@omnicommediagroup.com