

Der ↗ Digital Marketing Arbeitskreis des Bitkom beschäftigt sich in seinen Sitzungen mit vielfältigen Inhalten zu Marketing-Themen und stellt diese in kompakter Form vor.

Nachhaltigkeit im digitalen Marketing: Wie übernehmen Unternehmen Verantwortung?

Relevanz von Nachhaltigkeit im Marketing

Verbraucherinnen und Verbraucher – Privatpersonen sowie B2B-Einkäufer – informieren sich zunehmend besser über die Produkte, die sie kaufen möchten. Dadurch sind sie besser aufgeklärt als früher; sowohl über die dahinterstehenden Marken als auch die Reputation der Unternehmen. Eines der wesentlichen Ziele der Klimapolitik der EU und der nationalen Behörden ist, die eigenen ESG-Bemühungen (ESG = Environmental, Social, Governance) transparent zu machen. Entsprechend den gesetzlichen Vorschriften müssen Banken und Unternehmen ihre Kundinnen und Kunden bzw. Lieferanten verpflichtend auf die Einhaltung der Kriterien beurteilen. Aus der Sicht des Marketings gilt es, Nachhaltigkeit als Stärkung des Marken-Vertrauens zu sehen und die eigenen Maßnahmen nachhaltig zu steuern.

Faktencheck

- Der Studie »The Rise of Sustainable Media Survey 2021« zufolge sagen 88 Prozent der weltweit Befragten, dass sie nachhaltig einkaufen werden, wenn sie dazu in der Lage sind.
- Der »Sustainability Sector Index 2022« zeigt, dass 72 Prozent der Deutschen meinen, dass Unternehmen für die Lösung von Klima- und Umweltproblemen verantwortlich sind.
- Gleichzeitig befürchten 56 Prozent, dass sich Marken nur aus kommerziellen Gründen in sozialen Fragen engagieren.

Highlights aus dem Austausch im Arbeitskreis »Digital Marketing«

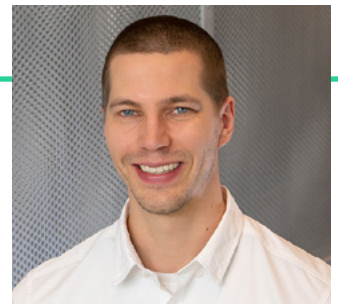
Die folgenden Thesen wurden im Rahmen der Arbeitskreissitzung durch die Impulsgeber vorgetragen und diskutiert. Sie sind bewusst stark zugespitzt und werden hier ohne Gewähr wiedergegeben. Sie sind als Anregung und zur Reflektion zu verstehen.

Thesen

- **Purpose:** Unternehmen haben die Verantwortung, durch neue Angebote und transparente Kommunikation Konsumenten dabei zu unterstützen, einfacher, bessere Entscheidungen treffen zu können. Hierfür ist die stringente Ausrichtung eines ganzheitlich nachhaltigen Purpose entlang aller Marken-Konsumenten-Interaktionen unerlässlich.
- **Werte:** Kunden erwarten, dass Unternehmen Nachhaltigkeit ernst nehmen und sie befähigen, sich gemäß ihrer Werte zu verhalten. Damit das gelingen kann, müssen nachhaltige Angebote und Produkte bekannt, verfügbar und erschwinglich sein.
- **Kultur:** Nachhaltigkeit gehört zum Zentrum der unternehmerischen Identität, der Entscheidungsfindung und der betrieblichen Prozesse. Nur so können Unternehmen die nachhaltige Revolution für sich aktiv gestalten, die die Ausmaße der industriellen Revolution und die Geschwindigkeit der digitalen Transformation mit sich bringen.
- **Sozial:** Inklusion ist Nachhaltigkeit par excellence und für den Klimaschutz unbedingt erforderlich. Denn Inklusion ist die innere Haltung, die Ressourcen aller Menschen wertzuschätzen und so die Erde zu schützen.
- **Transparenz:** Durch globale Zielvorgaben, Regulierungen und die mittlerweile sichtbaren Auswirkungen des Klimawandels entsteht in der Wirtschaft ein breites Bewusstsein, Verantwortung für mehr Nachhaltigkeit zu übernehmen. Mit Hilfe digitaler Prozesse und Plattformen gelingt es einfacher, die eigenen Nachhaltigkeitsbemühungen und die der Lieferkette zu erfassen und gemeinsam und kontinuierlich an Verbesserungsmaßnahmen zu arbeiten.
- **Umsetzung:** Auch im Mediabereich des Marketings erhält das Thema Nachhaltigkeit eine immer größer werdende Relevanz. Immer mehr Unternehmen beschäftigen sich damit, ihre Mediabuchungen nachhaltiger zu gestalten, um so auch in diesem Unternehmensbereich dem Nachhaltigkeitsdreiklang gerecht zu werden.
- **Initiativen:** Die Klimakrise kann nur gemeinsam gelöst werden. Im Rahmen der »Ad Net Zero Initiative« engagieren sich zahlreiche Stakeholder der Marketing-Branche, um unter anderem bis Ende 2030 bei der Entwicklung, Produktion und Medienplatzierung von Werbung Netto-Null-CO₂-Emissionen zu erreichen. Google ist z. B. bereits seit 2007 klimaneutral, spätestens bis zum Jahr 2030 soll der gesamte Energiebedarf rund um die Uhr mit CO₂-freier Energie gedeckt werden. Vor Kurzem wurde dazu die Funktion der kraftstoffsparenden Route in Google Maps eingeführt.

Eine detaillierte Dokumentation der Arbeitskreissitzung »Digital Marketing« vom 16. November 2022 befindet sich im [bitkom Mitgliederportal](#), u. a. mit den Impulsvorträgen:

- ↗ »Nachhaltigkeit als Herausforderung und Chance: Was erwarten die Konsumenten von der Digitalbranche« von Andrea Geißlitz und Holger Laube, Kantar
- ↗ »Nachhaltigkeit im Marketing: Vom Image zum Impact – Warum neue Werte im Markenkern verankert werden müssen« von Louisa Mayer, Accenture Song
- ↗ »Warum Nachhaltigkeit Inklusion braucht!« von Christian Frühwald, Jürgen Fritsche und Christiane Rimat, msg
- ↗ »Wie man im Mittelstand ESG Daten mit Hilfe digitaler Tools effizient erhebt« von Florian Mahler, CRIF
- ↗ »Die Rolle von Siegeln und wie tappe ich nicht in die Greenwashing Falle« von Sven Wiechert, ClimatePartner
- ↗ »Beispiele aus der Praxis: Klimaschutz bei Google und Initiativen der digitalen Marketing-Industrie« von Anna Eggersmann und Tobias Kellner, Google
- ↗ »Paneldiskussion: Green Marketing ohne Green Washing: Glaubwürdige Markenkommunikation« von Gisela Strnad, Heise Medien, Sönke Schlüter, Otto, und Steffen Müller, Salesforce



Florian Bayer
Referent Digital Marketing
T 030 27576-162
f.bayer@bitkom.org