

Nachhaltigkeit im Marketing: Chancen und Risiken für unsere Zukunft!

Am 20.05.2025 diskutiert iab austria digitale Nachhaltigkeit und strategisches Marketing. Experten erörtern Chancen und Herausforderungen.



Graz, Österreich - In einer aktuellen Veranstaltung des iab austria wurde der Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit im Marketing, Tourismus und in der Technologie gelegt. Unter dem Titel „Starting With Purpose: Building a Sustainable Narrative in Online Marketing“ diskutierten Experten und Entscheider über die Rolle von Nachhaltigkeit als Pflicht und als Möglichkeit zur Steigerung der Performance in der digitalen Werbewelt. Angeführt von Phillip Fumolo und Herbert Pratter der Arbeitsgruppe Sustainability, beleuchtete die Keynote von Evelina Lundqvist (The Good Tribe) die Bedeutung unternehmerischer Sinnorientierung und die Notwendigkeit zur Emissionsreduktion. Die Veranstaltung wurde von Grazia Nordberg Constantini moderiert.

In der anschließenden Diskussion erörterten Michaela Augesky von Österreich Werbung, Rut Morawetz, die Präsidentin des iab-austria, und Christoph von Reibnitz von Cedara Strategien für nachhaltige digitale Werbung. Dabei betonten die Panelisten die Bedeutung klarer Nachhaltigkeitsziele und die Dringlichkeit, neue Standards in der Branche zu etablieren. Ursula Gastinger, Geschäftsführerin des iab austria, hob das hohe Interesse an nachhaltigen Praktiken innerhalb der Marketingbranche hervor und nannte aktuelle Fakten, die alarmierend sind:

Rechenzentren verbrauchen die Energie von rund 50.000 Haushalten und Online-Werbung verursacht bis zu 20% des gesamten Stromverbrauchs im Internet.

Strategische Ansätze zur Nachhaltigkeit

Die Diskussion stellte klar, dass Unternehmen einen klaren Purpose formulieren sollten, um nachhaltige Maßnahmen erfolgreich zu entwickeln. Eine strategische Grundhaltung zur Nachhaltigkeit ist nicht nur eine Möglichkeit, sondern eine Notwendigkeit, um im digitalen Marketing wettbewerbsfähig zu bleiben. Evelina Lundqvist forderte in ihrem Vortrag, dass Nachhaltigkeit zur strategischen Grundhaltung in Unternehmen werden muss. Um diese Ziele zu erreichen, wird ein Verhaltenskodex für ethisches Marketing empfohlen, ebenso wie messbare Nachhaltigkeitsziele und eine Anpassung der internen Prozesse an die Nachhaltigkeitsvision.

Das Panel thematisierte auch den Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichem Druck und klimatischer Verantwortung. Rut Morawetz merkte an, dass praktikable Standards für Kampagnen erforderlich sind. Ruhige, präzise Daten zur Berechnung der Emissionen, die Christoph von Reibnitz ansprach, sind für Unternehmen unverzichtbar. Die Technologie spielt dabei eine Schlüsselrolle: Künstliche Intelligenz (KI) und Technologien wie DCO können als Hebel zur Emissionsreduktion genutzt werden.

Künstliche Intelligenz und ihre Rolle in der

Nachhaltigkeit

Künstliche Intelligenz ist ein kontrovers diskutiertes Thema, bietet jedoch zahlreiche Vorteile für eine nachhaltige Zukunft. KI kann nicht nur Arbeits- und Produktionsprozesse effizienter gestalten, sondern auch den Energieverbrauch optimieren. Diese Technologien sind im Online-Marketing besonders wichtig, da sie helfen, Ressourcen besser zu nutzen, CO₂-Emissionen zu reduzieren und Kosten zu senken. Über 70% der Konsumenten legen Wert darauf, dass Unternehmen Verantwortung für die Umwelt übernehmen, was das Kaufverhalten direkt beeinflusst. Nachhaltigkeitsmarketing vereint die Säulen der Ökonomie, Ökologie und des sozialen Engagements.

Die Vorteile von Green Marketing sind vielfältig: Neben einem verbesserten Markenimage steigert verantwortungsvolles Handeln die Kundenloyalität. Umweltbewusste Konsumenten sind bereit, mehr für nachhaltige Produkte zu zahlen. Jedoch gibt es auch Nachteile, wie Skepsis gegenüber nachhaltigen Marketingmaßnahmen oder das Risiko des Greenwashings, bei dem Unternehmen fälschlicherweise mit Nachhaltigkeit werben. KI bietet große Potenziale, um diese Herausforderungen zu adressieren und die Effizienz von Marketingkampagnen durch Datenanalysen zu steigern.

Im Rahmen der Diskussion wurde auch erwähnt, dass die Nutzung von KI bis 2030 zur Einsparung von 2,4 Gigatonnen CO₂-Emissionen führen könnte. Dies entspricht den gesamten erwarteten Emissionen von Australien, Kanada und Japan in diesem Jahr. Dies zeigt, wie wichtig die Integration von Technologie in nachhaltige Strategien ist und welche Chancen sich für Unternehmen ergeben, wenn sie mutig neue Wege beschreiten und langfristig denken.

Insgesamt wird deutlich, dass der Wissensaustausch und das Engagement innerhalb der Branche entscheidend für einen nachhaltigen Wandel sind. Regelmäßiges Monitoring zur Dokumentation von Fortschritten wird als unentbehrlich

erachtet, um die komplexen Herausforderungen der Emissionsanalyse und Optimierungsmaßnahmen bewältigen zu können. Die Veranstaltung war ein Zeichen für den notwendigen Weitblick, der in der Marketingbranche benötigt wird, um sowohl wirtschaftlichen Druck als auch die Verantwortung für den Klimaschutz ernst zu nehmen.

Für weitere Informationen über die Bedeutung von Nachhaltigkeit im Digitalmarketing, besuchen Sie **medianet**, für Einblicke in die Rolle von KI im Marketing, die auf **SEO-Küche** zu finden sind, und für umfassende Daten zur Wirtschaft und Emissionen durch KI auf **PwC**.

Details	
Vorfall	Sonstiges
Ort	Graz, Österreich
Quellen	• medianet.at • www.seo-kueche.de • www.pwc.de

Besuchen Sie uns auf: die-nachrichten.at