

A scenic landscape featuring a winding road, a woman on a rock, a wind turbine, and a rainbow. The scene is set in a mountainous region with a large wind turbine in the background and a woman standing on a rocky outcrop in the foreground. A vibrant rainbow arches across the sky. In the lower left, a person is seen from behind, taking a photo of the landscape.

dentsu |  Microsoft

# Der Aufstieg von Nachhaltigen Medien

Eine globale Studie über grünes Verbraucherverhalten und darüber, wie dieses die Umweltstrategie von Unternehmen neu definiert, um neben einem effektiven und authentischen Marketing auch das Unternehmenswachstum zu fördern.

# Vorwort: Nicht nur Zuschauer sein

Nachhaltigkeit ist nicht mehr nur ein Randthema und ein Nischenprojekt, sondern ein Thema, das in Unterhaltungen auf den Vorstandsetagen über Unternehmensziele, Wachstum und zukünftige Strategien diskutiert wird. In dem Maße, in dem Mainstream-Unternehmen, globale Konzerne und Regierungen ihre Aufmerksamkeit auf die Klimakrise richten, nimmt die Geschwindigkeit des erforderlichen und möglichen Wandels durch mehr gemeinschaftliches Handeln, Innovation und Bildung zu. Wenn wir nicht handeln, schadet dies sowohl dem Planeten als auch der Menschheit. Außerdem entstehen den Unternehmen direkte Kosten durch die Beeinträchtigung ihrer Marke und ihres Rufs, durch den Verlust von Kunden und durch mögliche neue Vorschriften, CO<sub>2</sub>-Steuern oder Geldstrafen.

Im August 2021 hat die IPCC (das Gremium der Vereinten Nationen zur Bewertung der wissenschaftlichen Erkenntnisse über den Klimawandel) einen Bericht<sup>1</sup> veröffentlicht, der ein düsteres Bild für die Zukunft zeichnet, wenn dringende Maßnahmen nicht ergriffen werden. Diese eindringliche Warnung wurde auf der COP 26 – dem Weltklimagipfel – in Glasgow im November 2021 mit einem noch nie dagewesenen Ausmaß an Engagement von Unternehmen und Öffentlichkeit unterstrichen. Das hat bedeutende Auswirkungen auf unsere Art zu leben und zu arbeiten. Wir erkannten die Notwendigkeit, das Thema Klimawandel in den Medien und der Werbeindustrie zu untersuchen, angesichts der relativen Größe (634 Milliarden US-Dollar), der Einflussmöglichkeiten und der strategischen Bedeutung für alle großen Unternehmen.

Im Rahmen eines weltweiten Forschungsprojekts, bei dem mehr als 24.000 Personen aus 19 Ländern befragt wurden, haben wir die Wahrnehmung der Verbraucher in Bezug auf nachhaltige Medienwerbung untersucht. Wir haben Ergebnisse und Erkenntnisse aus Ländern

wie Russland, China, den Vereinigten Staaten von Amerika, Südafrika, Italien, Brasilien und dem Vereinigten Königreich zusammengetragen, um die Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher in Bezug auf den Klimawandel zu charakterisieren und besser zu verstehen, wie nachhaltige Werbekampagnen in den Medien dazu beitragen können, den Klimaschutz voranzutreiben und gleichzeitig Marken zu stärken.

Es gibt verschiedene Interpretationen des Ökosystems von nachhaltigen Medien – je nach Markt und Sektor. Und wenn es um Nachhaltigkeit geht, muss die Werbeindustrie anerkanntermaßen sowohl ihren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck als auch ihren Brainprint berücksichtigen. Im Zusammenhang mit diesem Bericht sind unter „nachhaltigen Medien“ jedoch Medien zu verstehen, die so konzipiert sind und bereitgestellt werden, dass ihr ökologischer Fußabdruck begrenzt ist.

Dieser Bericht enthält die wichtigsten Erkenntnisse der weltweiten Untersuchung und zeigt die Auswirkungen und Maßnahmen für die Führungsetagen auf, die beim Überdenken von Geschäftsstrategien und Marketingkampagnen zu beachten sind. Diese Maßnahmen werden am Ende des Berichts in vier Strategien zusammengefasst, die für positive Klimaschutzmaßnahmen und verantwortungsvolles Unternehmenswachstum in Betracht gezogen werden sollten.

Wir hoffen, dass diese Erkenntnisse und Einsichten dazu beitragen, die Zukunft für nachhaltige Medien und Werbung in allen Unternehmen und Branchen zu gestalten.

## Peter Huijboom

Global CEO  
Media & Global  
Clients,

dentsu international

## John Cosley

Senior Director of  
Brand Marketing,

Microsoft Advertising



Eine Einführung in:  
**Nachhaltige  
Medien**

Der Aufstieg von  
**Nachhaltigen Medien**

Eine globale Studie über grünes Verbraucherverhalten und darüber, wie dieses die Umweltstrategie von Unternehmen neu definiert, um neben einem effektiven und authentischen Marketing auch das Unternehmenswachstum zu fördern.

dentsu |  Microsoft

### Einführung

Das Gefühl, verantwortlich zu sein, war noch nie so groß wie heute, denn das erfordert die Berücksichtigung eines breiten Spektrums von geschäftlichen und gesellschaftlichen Faktoren. Dazu zählen soziale und ökologische Auswirkungen, Diversität, Gerechtigkeit und Inklusion, Privatsphäre und Schutz.

In diesem Bericht kann nicht auf alle diese Faktoren eingegangen werden, daher werden wir uns zunächst auf nachhaltige Maßnahmen und dann auf die Rolle von Werbung und Medien für die Umwelt konzentrieren. Die Klimakrise beherrscht das öffentliche Bewusstsein wie nie zuvor, und die Bewältigung dieser Krise erfordert einen Wandel in Industrie und Gesellschaft.

Angesichts dieser massiven Herausforderungen haben dentsu und Microsoft Advertising eine globale Untersuchung<sup>2</sup> durchgeführt, um den Wirtschaftsführern ein Verständnis davon zu geben, welche Meinung die Verbraucher zu den wichtigsten Klimafragen haben und welche Schritte ihrer Meinung nach unternommen werden müssen, um die Klimakrise zu bekämpfen. Diese Schritte beschränken sich nicht nur auf Werbung, Medien und Marketing, sondern berücksichtigen auch die weitergehenden sozialen, unternehmerischen und kommerziellen Auswirkungen auf die Wirtschaft und ihre Resultate.

Laut dieser neuen weltweiten Studie gaben 86 % der Befragten an, dass sie über den Klimawandel besorgt sind. Zum Vergleich: Konsumenten waren in ähnlichem Maße besorgt über die COVID-19-Pandemie (85 %), die Gesundheit von Freunden und Familie (79 %) oder die Lebenshaltungskosten in ihrer Region (76 %).

Daher stehen Unternehmen zunehmend unter Druck, ihre Umweltfreundlichkeit gegenüber Mitarbeitern, Kunden, Regulierungsbehörden und Investoren unter Beweis zu stellen. Dies wird durch die zunehmende Bedeutung von Umwelt-, Sozial- und Governance-Investitionen unterstrichen, die laut Blackrock bis 2030 ein Volumen von 1 Billion US-Dollar erreichen sollen.<sup>3</sup>

Mit zunehmender Aufmerksamkeit (und finanzieller Kontrolle) wenden Unternehmen robustere und transparentere Frameworks und Benchmarks bei ihrer Berichterstattung an, wie z. B. wissenschaftsbasierte Ziele, um ihre Glaubwürdigkeit darzulegen. Diese können sowohl die internen oder kontrollierten CO<sub>2</sub>-Emissionen einer Organisation (Bereich 1) als auch den Ausstoß außerhalb der direkten Kontrolle des Unternehmens (Bereich 3) berücksichtigen, z. B. die Werbung innerhalb der Lieferkette.

#### Beschreibung der Emissionen aus Bereich 3

Emissionen im Bereich 3 sind alle indirekten vor- und nachgelagerten Emissionen, die in der Wertschöpfungskette des berichtenden Unternehmens anfallen. Eine Ausnahme stellen die indirekten Emissionen im Zusammenhang mit der Stromerzeugung dar (Bereich 2). Das Ausmaß dieser Herausforderung erfordert Maßnahmen von politischen Entscheidungsträgern, Wirtschaftsführern, Bürgern und der gesamten Industrie.

Quelle: Science Based Targets Initiative - [link](#)



Vor allem private Unternehmen stehen vor einer großen Verantwortung und müssen sich überlegen, wie sie in den nächsten Jahren mit den Klimaproblemen umgehen werden. Dieses Konzept ist jedoch nicht neu. Die COP 26, das Pariser Klimaabkommen und die Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen haben dazu beigetragen, Unternehmen und die Welt zu mobilisieren, den Übergang zu einem neuen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Paradigma anzuführen.<sup>4</sup>

Es liegt auf der Hand, dass Unternehmen einen erheblichen Einfluss darauf haben können, das Blatt in dieser Klimakrise zu wenden, indem sie u. a. ihre Betriebsabläufe, ihre Logistik, die Art und Weise, wo und wie sie arbeiten, die Beschaffung, die Produktion und die Belegschaften verändern.

Angesichts des Tempos und der Schwere der Auswirkungen dieser Klimakrise auf den Planeten und seines Potenzials, Industrien umzuwandeln und neue Märkte

zu schaffen, ist es nicht an der Zeit, selbstzufrieden zu sein. Unternehmen müssen sich mit allen Bereichen der CO<sub>2</sub>-Emissionen befassen, die unter ihrer Kontrolle oder innerhalb ihrer Lieferkette liegen.

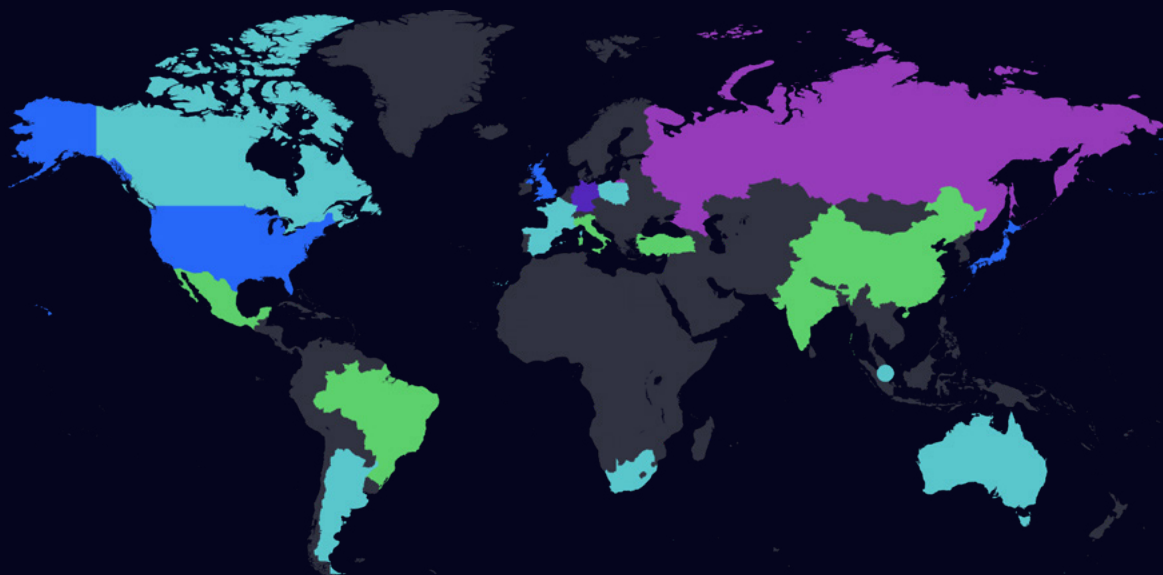
Werbung ist eine Quelle für Emissionen in Bereich 3 eines Unternehmens. Dieser Bereich wird von den Aufsichtsräten nur selten berücksichtigt, aber unseren Untersuchungen zufolge wird er von den Verbrauchern zunehmend als wichtig angesehen. Dies deutet darauf hin, dass im Rahmen der Netto-Null-Verpflichtungen, die Unternehmen und große Marken eingehen, ein gemeinsamer Standard für die Messung und Berichterstattung über den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck der Medienwerbung festgelegt werden muss. Hierzu müssen Unternehmen, Regierungen und die Werbeindustrie zusammenarbeiten.

## Globale Bereitschaft, umweltschädliche Produkte und Dienstleistungen nicht mehr zu nutzen.

„Wenn ich erfahren würde, dass die Produkte oder Dienstleistungen, die ich verwende, die Umwelt schädigen, würde ich diese Produkte oder Dienstleistungen nicht mehr verwenden.“

% Zustimmung ■ 100 % - 90 % ■ 89 % - 80 % ■ 79 % - 70 % ■ 69 % - 60 % ■ 59 % - 50 % ■ Keine Daten

<span style="color: #008000;">■</span> 97 % Indien	<span style="color: #008080;">■</span> 89 % Singapur	<span style="color: #0000FF;">■</span> 79 % USA	<span style="color: #800080;">■</span> 66 % Deutschland	<span style="color: #FF00FF;">■</span> 59 % Russland
<span style="color: #008000;">■</span> 95 % China	<span style="color: #008080;">■</span> 89 % Südafrika	<span style="color: #0000FF;">■</span> 77 % GB		
<span style="color: #008000;">■</span> 93 % Türkei	<span style="color: #008080;">■</span> 87 % Spanien	<span style="color: #0000FF;">■</span> 72 % Japan		
<span style="color: #008000;">■</span> 92 % Mexiko	<span style="color: #008080;">■</span> 86 % Argentinien			
<span style="color: #008000;">■</span> 91 % Brasilien	<span style="color: #008080;">■</span> 84 % Frankreich			
<span style="color: #008000;">■</span> 90 % Italien	<span style="color: #008080;">■</span> 83 % Kanada			
	<span style="color: #008080;">■</span> 82 % Polen			
	<span style="color: #008080;">■</span> 80 % Australien			



Quelle: Untersuchung im Auftrag von dentsu international und Microsoft Advertising zu „The Rise of Sustainable Media“ (Umfrage: 24.068 Erwachsene aus 19 Staaten, August 2021.)

A woman with short hair, wearing a beige trench coat and sunglasses, is smiling while looking at her smartphone. She is standing in front of a large window with a view of a building. The image is used as a background for the text.

01

Nachhaltigkeit:

# Chance oder Bedrohung für Unternehmen?

Der Aufstieg von  
**Nachhaltigen Medien**

Eine globale Studie über grünes Verbraucherverhalten und darüber, wie dieses die Umweltstrategie von Unternehmen neu definiert, um neben einem effektiven und authentischen Marketing auch das Unternehmenswachstum zu fördern.

dentsu |  Microsoft

Nachhaltigkeit:

## Chance oder Bedrohung für Unternehmen?

Es ist wichtig, den Kontext zu verstehen, in dem Marken wahrgenommen werden, und obwohl sich dieser Bericht größtenteils auf die globale Sichtweise der Nachhaltigkeit konzentriert, können die regionalen und marktspezifischen Unterschiede in den Einstellungen erheblich sein.

Die übereinstimmenden Antworten dieser Studie zeigen jedoch, dass Marken, Unternehmen und Regierungen mehr tun, mehr Rechenschaft ablegen und mehr Verantwortung für den Umgang mit der Klimakrise übernehmen müssen.

### EINE EINZIGARTIGE POSITION

**Marken sind in der Lage, zur Bewältigung der Klimakrise beizutragen, und die Verbraucher erwarten dies auch zunehmend von ihnen.**

Tatsächlich sind 91 % der Befragten der Meinung, dass Unternehmen durch ihre Geschäftsabläufe und Produktionsprozesse den Menschen helfen können, einen positiven Einfluss auf die Umwelt zu nehmen.

Ebenso groß ist das Interesse daran, dass ein Unternehmen nicht nur das Richtige für den Planeten tut, sondern auch mit gutem Beispiel vorangeht: 91 % der Befragten wünschen sich, dass Marken bei allem, was sie tun, expliziter zeigen, dass sie positive Entscheidungen für den Planeten und die Umwelt treffen.



# 88 %

der weltweit Befragten an, dass sie nachhaltig einkaufen werden, wenn sie die Möglichkeit dazu haben.

Marketer haben die Möglichkeit, mit ihren Fähigkeiten im Storytelling sicherzustellen, dass die Menschen genau wissen, was sie für den Kampf gegen den Klimawandel tun. Sie können aber auch die Vorstandsetage dazu bringen, positive Entscheidungen für den Planeten und die Umwelt zu treffen.

### UMDENKEN ERFORDERLICH

Marken haben kaum eine andere Wahl, als zu reagieren, da die Klimakrise sowohl eine Bedrohung als auch eine Chance für ihr Geschäft darstellt:

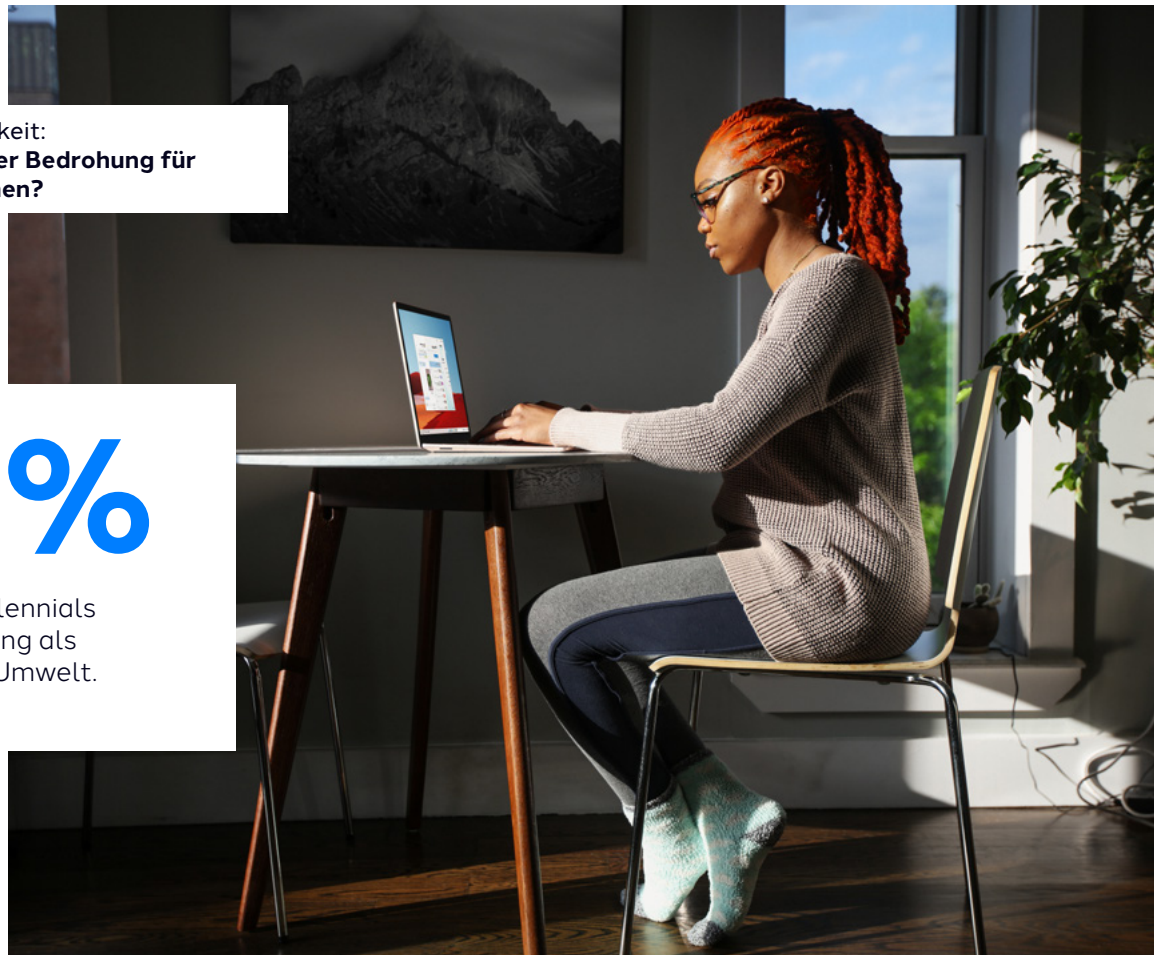
- Insgesamt geben 88 % der weltweit Befragten an, dass sie nachhaltig einkaufen werden, wenn sie die Möglichkeit dazu haben.
- 81 % der Befragten in Nordamerika geben an, dass sie Produkte nicht mehr verwenden und nicht mehr kaufen würden, wenn sich herausstellt, dass diese Produkte die Umwelt schädigen.

**Unternehmen können diese Verbraucherstimmung nutzen und ihre Bemühungen um mehr Nachhaltigkeit in allen Bereichen demonstrieren. Dazu zählt auch die Reduzierung oder Abschaffung von CO<sub>2</sub>-Emissionen, während sie gleichzeitig ihre Profitcenter neu ausrichten.**



# 81 %

der befragten Millennials  
empfinden Werbung als  
schädlich für die Umwelt.



Fast die Hälfte (48 %) der Befragten gab an, dass Marken oder Unternehmen in ihren Augen durch eine Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Lieferkette grüner werden. Ebenso viele Befragte (48 %) sagten dasselbe zu Kompensationsmaßnahmen wie das Pflanzen von Bäumen oder die Finanzierung von Umweltschutz- oder Aufforstungsprojekten. Beides kann sich positiv auf die Bekämpfung des Klimawandels auswirken, der Schwerpunkt sollte jedoch darauf liegen, die CO<sub>2</sub>-Emissionen so weit wie möglich zu reduzieren und dann zu versuchen, den verbleibenden Rest zu neutralisieren.

Doch auch Werbung und Medien, die für die Vermittlung von Botschaften über den Klimawandel so wichtig sind, tragen zu den CO<sub>2</sub>-Emissionen bei. Dessen sind sich die Verbraucher allerdings noch nicht voll bewusst:

- Nur drei Fünftel (61 %) der Befragten sind der Ansicht, dass das Schalten von Werbung negative Auswirkungen auf den Planeten hat.
- In der APAC-Region sind es sogar 72 %, und die jüngere Generation ist sich der Auswirkungen sogar noch stärker bewusst, denn 81 % der befragten Millennials empfinden Werbung als schädlich für die Umwelt.

Dieses tiefe Bewusstsein bei den Jüngeren und die Besorgnis über die Umweltproblematik im weiteren Sinne sowie die zunehmende öffentliche Aufmerksamkeit für den Klimawandel durch globale Veranstaltungen wie die COP 26 deuten darauf hin, dass das Bewusstsein und die Aufmerksamkeit wahrscheinlich zunehmen werden – und zwar schnell.

Die große Mehrheit der Befragten (84 %) gibt an, dass sie eher bei einem Unternehmen kaufen würden, das nachhaltige Werbung betreibt.

**Die Definition nachhaltiger Medien und Werbung und der Nachweis ihres Wertes für den Planeten und für die Unternehmen wird für führende Marken in den nächsten Jahren von entscheidender Bedeutung sein.**

Dies gilt umso mehr für diejenigen, die darauf bedacht sind, mögliche künftige CO<sub>2</sub>-Steuern oder Geldstrafen zu vermeiden. Da weltweit nicht mehr nur geredet sondern auch gehandelt wird, ist die Einführung eines „CO<sub>2</sub>-bewussten“ Werbekonzepts von entscheidender Bedeutung und sollte bei allen künftigen Plänen de facto zum Tragen kommen, da es Teil der Lösung für jedes Unternehmen ist, das sich für den Klimaschutz einsetzt.



02

Details zur weltweiten Forschung  
**Green Living gehört  
zum Mainstream**

Der Aufstieg von  
**Nachhaltigen Medien**

Eine globale Studie über grünes Verbraucherverhalten und darüber, wie dieses die Umweltstrategie von Unternehmen neu definiert, um neben einem effektiven und authentischen Marketing auch das Unternehmenswachstum zu fördern.

dentsu |  Microsoft

Details zur weltweiten Forschung

## Green Living gehört zum Mainstream

### Die Bereitschaft und der Wunsch, sich aktiv für ein umweltbewusstes Leben einzusetzen, hat den Mainstream erreicht:

- 87 % der Befragten sagen, dass sie mehr gegen den Klimawandel tun wollen.
- 87 % sagen, sie wären bereit, andere Produkte und Dienstleistungen zu kaufen, um dieses Ziel zu erreichen.
- 86 % stimmen zu, dass eine Änderung ihres Lebensstils den Klimawandel positiv beeinflussen kann.

Viele Verbraucher wissen jedoch nicht, wo sie anfangen sollen, und fühlen sich von den Optionen und widersprüchlichen Informationen überfordert. 84 % der Befragten gaben an, dass es schwierig ist, zu erkennen, ob Marken und Unternehmen wirklich umweltfreundlich sind.

Die Untersuchung zeigte jedoch auch, dass es selbst für die umweltbewusstesten Verbraucher nicht leicht ist, sich für ein umweltfreundliches Leben einzusetzen. Tatsächlich gehen 39 % derjenigen, die sich um den Klimawandel sorgen, so weit zu sagen, dass sie den Kampf gegen den Klimawandel nur dann unterstützen werden, wenn es für sie günstig und bequem ist. Unternehmen und Marken müssen demnach dazu beitragen, potenzielle Hürden abzubauen – und von vornherein grüne Alternativen anbieten.

### AUTHENTIZITÄT VON GRÜNEN REFERENZEN

42 % der Studienteilnehmer sind der Meinung, dass Marken klare, vergleichbare Informationen über den ökologischen Fußabdruck ihrer Produkte und ihrer Werbung bereitstellen sollten, damit sie als umweltfreundlich gelten.

Vielleicht ist diese Erwartung ein Beweis für den Wunsch, die Verbreitung komplexer oder selektiver grüner Botschaften und Behauptungen über nachhaltige Produkte und Praktiken durch Organisationen zu bekämpfen.

Marken haben die Möglichkeit, durch eine standardisierte Berichterstattung innerhalb von Sektoren und branchenübergreifend eine Vorreiterrolle bei der Erstellung und Kommunikation grüner Referenzen einzunehmen, um Greenwashing zu bekämpfen:

- 43 % der Befragten sind der Meinung, dass eine klare Kennzeichnung der Umweltfreundlichkeit auf Websites und in sozialen Medien dazu beitragen wird, festzustellen, welche Marken wirklich umweltfreundlich handeln.
- Mehr als ein Drittel der Befragten würde auf eine transparente Berichterstattung (36 %) oder auf Referenzen (34 %) achten, die von unabhängigen Stellen geprüft sind, um den Umweltschutzstatus des Unternehmens zu bewerten.

Eine standardisierte Berichterstattung wird dazu beitragen, das Vertrauen in die Unternehmen zu stärken, die wirklich etwas bewirken. Und mit der Transparenz dieser Berichterstattung werden die Verbraucher in der Lage sein, diejenigen zu durchschauen, die Greenwashing betreiben. Tatsächlich geben 46 % der Befragten an, dass sie in der Werbung bereits auf eine klare Kennzeichnung der Umweltfreundlichkeit einer Marke achten, um zu entscheiden, ob die Marke umweltfreundlich ist.

# 88 %

der Befragten stimmen zu, dass sie mehr Vertrauen in Marken haben, deren Umweltfreundlichkeit von unabhängiger Seite überprüft wurde.



## DER AUSWIRKUNG AUF DIE MARKENREPUTATION

**Unternehmen sollten auf die von ihnen getroffenen und umgesetzten positiven Klimaentscheidungen verweisen, da diese Entscheidungen den Ruf und den Wert ihrer Marke beeinflussen.** Marketer sollten sich für die Einrichtung unabhängiger, dritter Parteien einsetzen, die den tatsächlichen Kohlenstoff-Fußabdruck und andere Umweltauswirkungen der Unternehmen ermitteln.

- 88 % der Befragten stimmen zu, dass sie mehr Vertrauen in Marken haben, deren Umweltfreundlichkeit von unabhängiger Seite überprüft wurde.
- In der APAC-Region war die Zustimmung zu dieser Forderung mit 90 % am höchsten, gefolgt von EMEA (87 %) und Amerika (85 %).
- Diese Stimmung ist von Land zu Land sehr unterschiedlich. So sind beispielsweise 97 % der Verbraucher in Indien der Meinung, dass Marken ihre Umweltfreundlichkeit unabhängig nachweisen sollten, während es in Deutschland nur 74 % sind.

**Abgesehen von ihren eigenen Produkten müssen sich Unternehmen und Vermarkter mit den Umweltauswirkungen der von ihnen erstellten Werbung und der gekauften Medien auseinandersetzen.**

Heutzutage ist die Bereitstellung und der Konsum von Medien in der Öffentlichkeit noch nicht vollumfänglich mit CO<sub>2</sub>-Emissionen in Verbindung gebracht worden.

- Nur einer von sieben Befragten (15 %) glaubt, dass das Surfen im Internet zum Klimawandel beiträgt.
- Während nur 17 % der Ansicht sind, dass Fernsehen zu CO<sub>2</sub>-Emissionen beiträgt, sagen 14 % dasselbe über Gaming und 11 % über das Streamen von Musik.

Der digitale Medienkonsum scheint also im Großen und Ganzen einen Freifahrtschein für umweltbewusste Verbraucher zu haben. Es gibt jedoch in bestimmten Ländern einige bemerkenswerte Ausnahmen.

- 41 % der Befragten in Frankreich verbinden mit dem Surfen im Internet negative Auswirkungen auf den Klimawandel.
- Weitere bemerkenswerte Ergebnisse stammen von Befragten in Indien (21 %), Australien (20 %) und Deutschland (20 %).

Umgekehrt scheint die Einstellung zur Internetnutzung in Amerika deutlich anders zu sein. Nur 11 % der Befragten in den USA sehen das Internet als umweltschädlich an. In Argentinien (9 %) und Brasilien (6 %) sind die Zahlen noch niedriger.

# 14 %

Person (14 %) an, dass sie bereits jetzt anders mit diesen Marken umgeht.

## DAS BLATT WENDET SICH

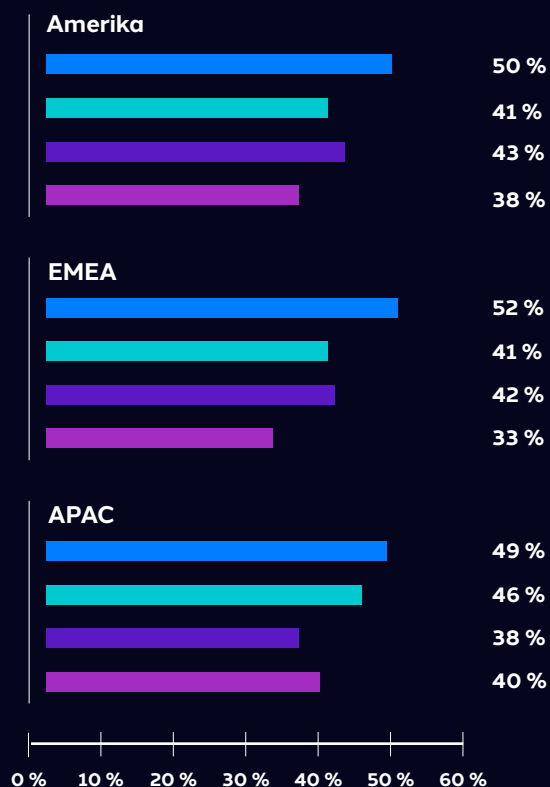
Der „Freifahrtschein“ für CMOs in Bezug auf den Nachweis der Nachhaltigkeit von Medien könnte sich dem Ende neigen. Das Engagement der Verbraucher und der Gesellschaft in Bezug auf Umweltfragen und Klimaschutz ist so groß wie nie zuvor. Daher wird es nicht lange dauern, bis sich die Aufmerksamkeit auf die nachgelagerten Auswirkungen von Werbung und Medien verlagert. Verbraucher werden ihre Meinung über die Medien wohl bald überdenken, ähnlich wie es in den letzten Jahrzehnten war, als Papier als das ultimative Symbol für Abfall galt oder Kunststoffe zunehmend verteufelt wurden.

Von denjenigen, die der Meinung sind, dass die Bereitstellung und der Konsum von Werbung negative Auswirkungen auf die Umwelt haben, gibt bereits tatsächlich jede siebte Person (14 %) an, dass sie bereits jetzt anders mit diesen Marken umgeht.

Bei der Frage, wer dafür verantwortlich ist, den Verbrauch von Kohlenstoff für Werbung zu senken, nennen die Befragten zunächst Regierungen (51 %), Unternehmen/Marken (43 %) und die Werbeindustrie (41 %), ehe sie sich selbst in der Verantwortung sehen (36 %).

## Die Meinung der Verbraucher, wer am meisten für die Verringerung des Kohlenstoffausstoßes verantwortlich gemacht werden sollte in der Art und Weise, wie sie Werbung erleben.

Regierung Marken Werbeindustrie Konsument



(% der Teilnehmer, die eine Antwort ausgewählt haben)

Quelle: Unabhängige Untersuchung im Auftrag von dentsu international und Microsoft Advertising von Opinium: Umfrage: 24.068 Erwachsene aus 19 Staaten, August 2021.

# 21 %

Jeder fünfte Befragte (21 %) würde die von ihm verwendete Suchmaschine durch eine umweltfreundlichere Alternative ersetzen.

Regierungen, Unternehmen und Marketer bleibt noch Zeit, sich mit diesem Thema zu befassen. Jedoch nicht viel Zeit, denn es sind die jüngeren Verbraucher und eine Kluft zwischen den Generationen, die diesen Wandel bei der Wahrnehmung vorantreiben. Nur 45 % der Boomer in der weltweiten Umfrage glauben, dass der Konsum von Werbung negativ für die Umwelt ist, während 71 % der Generation Z und 73 % der Millennials diese Meinung teilen.

Dieses grüne Reframing darf sich nicht nur auf Worte und Botschaften beschränken, es muss sich auf positive Maßnahmen der Marken und Medienentscheidungen stützen.

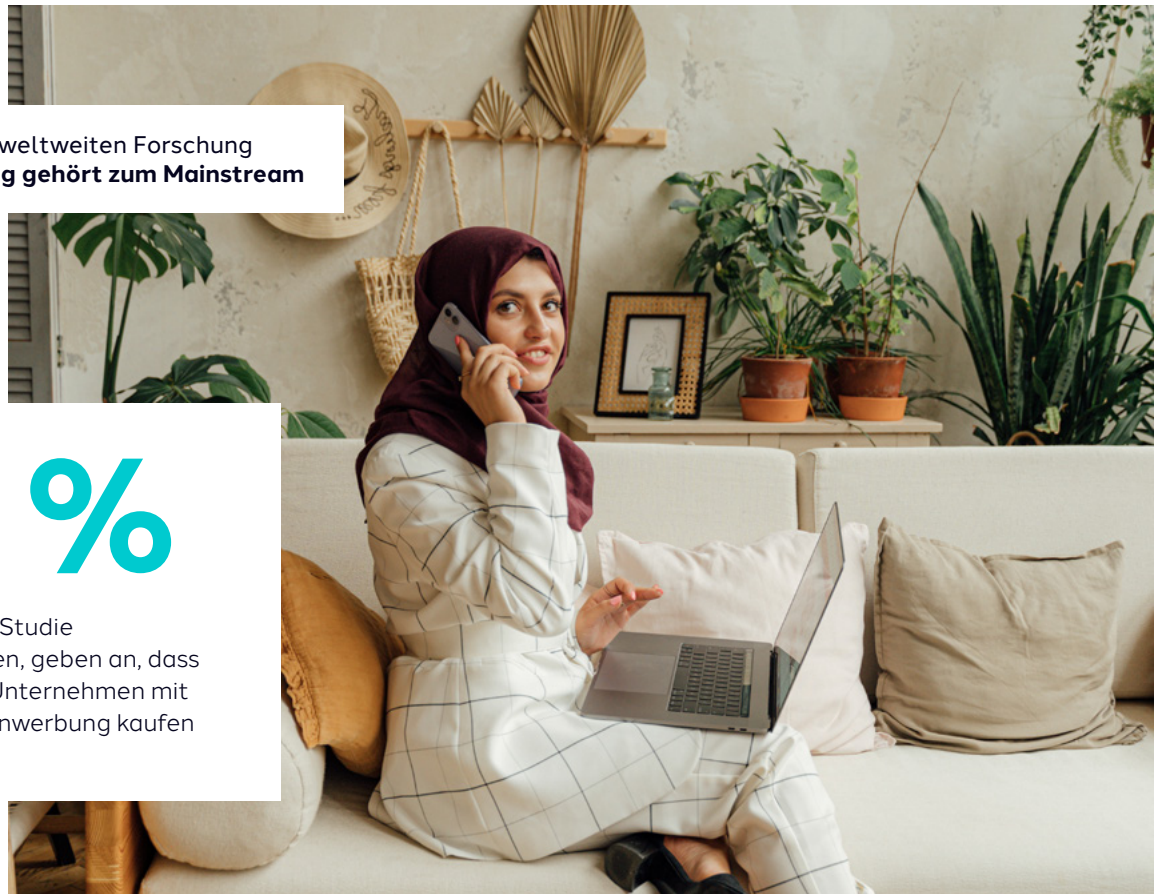
Nachhaltige Medien dürfen sich nicht nur auf die Auswirkungen von digitalen Kampagnen, deren Entwicklung, Übertragung und Nutzung beziehen, sondern auch auf andere Kanäle wie Printmedien, Fernsehen, Außenwerbung und Kundenerfahrung.

**Tatsächlich zeigt sich in der weltweiten Forschung die Bereitschaft, die Medienplattform zu wechseln, um dem Klimawandel entgegen zu treten. Die Verbraucher sind bereit, sich für eine bessere, umweltfreundlichere Art nachhaltiger Medienwerbung zu entscheiden.**

- Jeder fünfte Befragte (21 %) würde die von ihm verwendete Suchmaschine durch eine umweltfreundlichere Alternative ersetzen
- Ein Viertel (25 %) der Studienteilnehmer gibt an, dass sie Werbung, die nicht nachhaltig produziert oder geliefert wird, aktiv meiden oder ablehnen würden.
- 59 % würden wahrscheinlich ein Abonnement für einen Dienst/Kanal abschließen, der nur umweltfreundliche Markenwerbung zeigt.

# 84 %

die weltweit an der Studie teilgenommen haben, geben an, dass sie eher bei einem Unternehmen mit nachhaltiger Medienwerbung kaufen würden.



Das anfängliche Zögern von Unternehmen in Bezug auf Umweltveränderungen wurde oft mit dem Satz ausgedrückt: „Nachhaltigkeit ist langfristig nur dann nachhaltig, wenn sie auch für das Unternehmen nachhaltig ist“.

Dieser Satz trifft immer noch zu, er muss aber wohl aktualisiert werden, um die heutige Welt besser widerzuspiegeln:  
**„Nachhaltigkeit ist der einzige wirkliche Weg, um langfristige Nachhaltigkeit für das Unternehmen zu erreichen“.** Dies wird durch die Studie bestätigt, in der 45 % der Befragten angaben, dass sie alternative Marken, Unternehmen oder Dienstleistungen in Betracht ziehen würden, die grüner oder umweltfreundlicher sind als ihre derzeitigen Angebote.

Dies gilt für jeden Aspekt der Geschäftstätigkeit, sowohl in der oberen als auch in der unteren Lieferkette, da der Verbraucher nicht immer klar erkennen kann, wo ein Unternehmen aufhört und ein anderes anfängt. Eine große Mehrheit der Verbraucher (84 %), die weltweit an

der Studie teilgenommen haben, geben an, dass sie eher bei einem Unternehmen mit nachhaltiger Medienwerbung kaufen würden.

#### **Die Definition von nachhaltiger Medienwerbung ist eine zentrale Herausforderung für Unternehmen.**

Unternehmen müssen in der Lage sein, die Bedingungen klar zu verstehen, sich leicht mit ihnen auseinandersetzen zu können und ihren Kunden und Investoren davon zu berichten. Dies muss bald in Angriff genommen werden, da viele Verbraucher diese Bedingungen selbst definieren und ihre Entscheidungen auf der Grundlage ihrer eigenen Auslegung treffen.

- Fast die Hälfte der Befragten (46 %) gibt an, dass sie bei Unternehmen mit nachhaltigen Produkten und Betriebsabläufen kaufen würden.
- 30 % dieser Befragten geben an, dass sie bereit sind, mehr für Marken zu bezahlen, die eine grünere/ umweltfreundlichere Alternative anbieten.

Marken können zeigen, wie sie nachhaltige Medien erstellen und bereitstellen, um Loyalität zu schaffen – denn 38 % der Befragten geben an, dass sie einer solchen Marke mehr vertrauen würden als anderen.



03

Die Auswirkungen nachhaltiger  
Medien auf die Unternehmenswelt

## so wird Grün zu Gold

Der Aufstieg von  
**Nachhaltigen Medien**

Eine globale Studie über grünes Verbraucherverhalten und darüber, wie dieses die Umweltstrategie von Unternehmen neu definiert, um neben einem effektiven und authentischen Marketing auch das Unternehmenswachstum zu fördern.

dentsu |  Microsoft





03

Die Auswirkungen nachhaltiger Medien auf die Unternehmenswelt

## so wird Grün zu Gold

Unternehmen und Marken sollten nicht zögern und ihre mächtige, unübertroffene Fähigkeit nutzen, Verhalten und Konsum zu beeinflussen. Denn jetzt ist es an der Zeit zu handeln, einen positiven ökologischen Wandel herbeizuführen und für Kunden, Branchenkollegen und sogar für Regierungen mit gutem Beispiel voranzugehen.

Die Untersuchung zeigt eindeutig eine Korrelation zwischen dem Umweltverhalten einer Marke und der Kaufabsicht ihrer Kunden. Für die Unternehmen heißt das, dass Grün tatsächlich zu Gold führen kann. Daher sollte es zum Wohle des Unternehmens wie auch des Planeten berücksichtigt werden.

Zu den treibenden Kräften für Maßnahmen in den Vorstandsetagen in Bezug auf Wasser, Abfall, CO<sub>2</sub>-Emissionen und andere Umweltthemen gehören die Bemühungen, die UN-Ziele für nachhaltige Entwicklung<sup>5</sup> zu erreichen und zu priorisieren, proaktiv auf nationale Politik und Vorschriften zu reagieren sowie die Aufmerksamkeit von Interessengruppen und Investoren zu erlangen. Diese Kombination hat dazu geführt, dass sich die Aufmerksamkeit von Kunden und Unternehmen nicht nur auf die eigenen Aktivitäten eines Unternehmens,

# 77 %

der Menschen weltweit sagen, dass sie in fünf Jahren nur noch Geld für Marken mit grüner und nachhaltiger Werbung ausgeben wollen.

sondern auch auf den Einfluss auf und die Auswirkungen in der Lieferkette verlagert hat. Auch wenn die Grenzen bei der Verantwortlichkeit und Wahrnehmung der Nachhaltigkeitsbemühungen durch den Kunden nach wie vor fließend sind, muss ein umsichtiges Unternehmen alle Bereiche (in der gesamten Lieferkette) abdecken.

Die Studie von dentsu und Microsoft Advertising hat auch eine große Chance für Marken aufgezeigt, die bereit sind, nachhaltige Medienwerbung zu nutzen. Mehr als drei Viertel (77 %) der Menschen weltweit sagen, dass sie in fünf Jahren nur noch Geld für Marken mit grüner und nachhaltiger Werbung ausgeben wollen.

## Die Auswirkungen nachhaltiger Medien auf die Unternehmenswelt so wird Grün zu Gold



Die Verantwortung, diesen Wandel voranzutreiben, liegt jedoch nicht allein bei den Unternehmen. Auch die Werbebranche muss den Weg für sinnvolle Fortschritte in diesem Bereich ebnen. Es gibt bereits ermutigende Beispiele dafür, dass Marken und Branchen damit begonnen haben, die Klimakrise direkt und als Teil umfassenderer Kampagnen anzugehen. Hier einige Beispiele:

- Verlagerung der Ausgaben für digitale Medien auf Anbieter mit niedrigem CO<sub>2</sub>-Ausstoß bzw. klimaneutralem Ansatz und Verkürzung des Weges vom Rechenzentrum zur Zielgruppe.
- Sicherstellung, dass herkömmliche Anzeigen der Außenwerbung auf Recyclingpapier oder mit CO<sub>2</sub>-speichernden Farben hergestellt werden.
- Einbinden von Elementen in die Suchausgaben auf Plattformen, die einen Kohlenstoffausgleich anbieten.
- Messung der tatsächlichen CO<sub>2</sub>-Auswirkungen digitaler Medieninhalte während des gesamten Lebenszyklus einer Kampagne (z. B. mithilfe von Rechnern wie DIMPACT).
- Kombinieren von innovativen Technologien wie lokale Livedaten, Augmented Reality und Gesichtserkennung, um Zuschauern ihre Umwelt durch fesselnde und eindringliche Erlebnisse näher zu bringen.

Auch die Medienbranche entwickelt sich in rasantem Tempo weiter und positioniert sich neu, um ihre Kunden besser zu informieren und ihnen standardmäßig ein Portfolio mit wenig CO<sub>2</sub>-Emissionen zu bieten. Ein wichtiger Schritt auf diesem Weg ist die genaue Erfassung der Emissionen im gesamten Medien-Ökosystem und die Entwicklung einer ganzheitlichen Scorecard für Marken, um fundiertere Entscheidungen über deren Medienpläne und die Auswirkungen dieser Pläne auf deren Marken und Geschäft zu treffen.

### KURZFRISTIGER GEWINN IM VERGLEICH ZU LANGFRISTIGEN ZIELEN

Die erfolgreichsten Unternehmen weltweit verfolgen langfristige Geschäftsziele, die vom Vorstand und vom CEO vorgegeben werden. Das sollte auch für die Einbindung von Nachhaltigkeit in den Marketing-Mix gelten. In der Regel müssen Marketer und CMOs kurzfristige Ergebnisse für ihre Kampagnen erzielen. Diese Kampagnen müssen Teil des fließenden Übergangs zu größeren Nachhaltigkeitszielen des Unternehmens sein.

In vielen Fällen geht es dabei nicht nur darum, Verbesserungen vorzunehmen, sondern alles neu zu überdenken. Einige Unternehmen müssen dabei möglicherweise ganz von vorne beginnen. Dies mag angesichts der Dringlichkeit der Klimakrise und dem bisherigen Marketingverhalten eines Unternehmens entmutigend erscheinen, es ist jedoch besser, mit der Planung zu beginnen, als in Panik zu verfallen (und überleitete Entscheidungen später wieder revidieren zu müssen).

**DIMPACT** - Messung der tatsächlichen CO<sub>2</sub>-Auswirkungen digitaler Medieninhalte. Dentsu hat sich mit dem Fachbereich Informatik der Universität Bristol und einigen der innovativsten Medienunternehmen der Welt zusammengeschlossen, um DIMPACT ins Leben zu rufen. Ziel dieser Initiative ist die Entwicklung eines Onlinetools zur Berechnung der mit digitalen Medieninhalten verbundenen Treibhausemissionen. Mithilfe des Prototyp-Rechners von DIMPACT konnte Netflix<sup>®</sup> abschätzen, dass der globale durchschnittliche CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von einer Stunde Streaming deutlich unter 100 g CO<sub>2</sub>e (Gramm CO<sub>2</sub>-Äquivalente) liegt.



**Abschließend ist festzuhalten, dass jeder Einzelne dafür verantwortlich ist, positive Veränderungen herbeizuführen und etwas gegen den Klimawandel zu unternehmen.**

Dazu bedarf es einer menschlichen und gesellschaftlichen Veränderung. Unternehmen und Marken haben jedoch unabhängig von ihrem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck einen großen Brainprint. Sie haben das Potenzial und die Möglichkeit, großen Einfluss auszuüben. Daher müssen sie diesen Wandel anführen, indem jedes einzelne Unternehmen eine authentische und transparente nachhaltige Markenbotschaft sendet.

Sie müssen nicht nur reden sondern den Wandel in all ihren Handlungen verkörpern, um innerhalb des Unternehmens und in der gesamten Lieferkette mit gutem Beispiel voranzugehen. Die Einführung nachhaltiger Medienwerbung dient nicht nur diesem Zweck, sondern hilft den Marken, mit den Menschen in Kontakt zu treten und deren Konsumverhalten positiv zu beeinflussen. So kann unser Planet nachhaltig beeinflusst werden.

Während die Verbraucher ihre Entscheidungen bereits auf der Grundlage der wahrgenommenen Umweltauswirkungen von Produkteigenschaften und der Art ihrer Herstellung treffen, müssen die Auswirkungen des Medien- und Werbekonsums in der Öffentlichkeit noch klar definiert werden. Marken haben zurzeit die Chance, dieses Gespräch global zu gestalten.

Zum Thema nachhaltige Medien können und müssen einzelne Marketer, sowohl auf Marken- als auch auf Agenturseite, eine Führungsrolle übernehmen. Für einen spürbaren Wandel ist jedoch ein untypisches Maß an Zusammenarbeit, Vertrauen und Verantwortlichkeit im gesamten Marketing-Ökosystem erforderlich.

Die Verantwortung für eine wirklich „CO<sub>2</sub>-bewusste“ Werbung liegt bei Agenturen, Marken, Medienunternehmen, Technologieanbietern, Branchenverbänden und Regierungen. Nur durch eine offene und transparente Zusammenarbeit kann ein wirklicher und schneller Wandel zum Wohle aller stattfinden.

# Vier Strategien müssen Unternehmen für die Umsetzung des Wandels befolgen



Die Schaffung eines nachhaltigen Gleichgewichts zwischen Verbrauch und Produktion umfasst Maßnahmen in den Bereichen Transparenz, Technologie, Engagement und Führung.

# 1

## OFFEN ÜBER DAS KLIMA SPRECHEN.

Klare, effektive und offene Messung und Kommunikation werden in der gesamten Medienlieferkette von entscheidender Bedeutung sein. Die Unternehmen müssen damit beginnen, glaubwürdige, überprüfbare Daten über die tatsächlichen Umweltauswirkungen ihrer Medienkäufe und Anzeigen zu erheben und diese ihren Interessengruppen und den Verbrauchern mitzuteilen. Agenturen und Marken müssen zusammenarbeiten, um überzeugend darzulegen, wie nachhaltige Werbekampagnen im Vergleich zu herkömmlichen Kampagnen abschneiden werden.

Da Authentizität bereits ein wichtiger Motivator für die Kaufabsicht von Millennials und der Generation Z ist<sup>7</sup>, spiegelt sich dies auch in der Studie wider: 82 % der Millennials gaben in der Studie an, dass sie in fünf Jahren nur noch Geld für Marken mit nachhaltiger Werbung ausgeben wollen, im Gegensatz zu lediglich 75 % in der Generation X. Die Ansichten der Verbraucher werden sich bald in ihrem Kaufverhalten niederschlagen.

# 2

## DEN KULTURELLEN AUSTAUSCH MITGESTALTEN.

Marken, Plattformen und Agenturen, die sich für einen kritischen Wandel einsetzen, sollten ihre Aufgabe darin sehen, die Gesellschaft zu ermutigen, sich mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen und darüber nachzudenken – und zwar ständig. Hierzu muss sich die Beziehung zwischen Marken und Verbrauchern weiterentwickeln und über das reine Image und Produkt hinausgehen.

84 % der Befragten wünschen sich mehr positives „grünes“ Handeln – es sind kreative Kampagnen und Kommunikationsstrategien, die den Verbrauchern helfen, diese Absicht umzusetzen und entsprechend zu handeln. Die Unternehmen sollten die Macht der Werbung auf mutige, kraftvolle und positive Weise nutzen.

# Vier Strategien müssen Unternehmen für die Umsetzung des Wandels befolgen



## 3

### TECHNOLOGISCHE VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN.

43 % der in der Studie befragten Verbraucher machen nach den Regierungen (51 %) die werbenden Unternehmen für die Verringerung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes verantwortlich. Die Verbraucher werden sich der Rolle der Unternehmen bei der Förderung nachhaltiger Praktiken durch ihre Medienproduktion immer bewusster.

Beim Medieneinkauf gehen die großen Technologiekonzerne bereits zu einer klimaneutralen Arbeitsweise über. Die Medienpläne müssen ebenfalls weiterentwickelt werden, um klimaneutrale Optionen einzubeziehen. Und Unternehmen müssen die Umweltauswirkungen einzelner Kampagnen schätzen, indem sie branchenweit präzise und einheitliche Zahlen vorlegen.

## 4

### FÜHREN, NICHT FOLGEN.

Immer mehr Organisationen leisten Pionierarbeit in Sachen Klimaschutz und streben unter anderem das ehrgeizigste Klimaziel – ein wissenschaftlich fundiertes Ziel – an: Netto-Null-Emissionen weltweit bis 2050. Die Verbraucher engagieren sich und hinterfragen die Maßnahmen für mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz von Marken: 42 % der Befragten sind der Meinung, dass Marken klare, vergleichbare Informationen über den Fußabdruck ihrer Produkte und ihrer Werbung bereitstellen sollten, um als Klimaschützer zu gelten.

Übernimmt eine Marke in diesen Fragen eine Führungsrolle, muss sie jetzt in der gesamten Lieferkette des Unternehmens tätig werden, einschließlich Werbung und Medien. Dies ist eine neue Herausforderung für Wachstum, Reputation und Loyalität.

## Danksagung

### dentsu

---

**Natasha Allard**

Senior Manager,  
Global Environment Strategy,  
dentsu international

**Dan Calladine**

Head of Media Futures,  
Media, dentsu international

**Donna Coleman-Myrick**

Global Editor,  
Media, dentsu international

**Jeff Cott**

Global Design Lead,  
Media, dentsu international

**Christopher D A**

Finance Partner,  
Global Clients: Strategy development,  
dentsu International

**Fred Hardman**

MBA Researcher,  
The Business School, City,  
University of London

**Peter Huijboom**

Global CEO, Media & Global Clients,  
dentsu international

**Misty Locke**

Global Chief Marketing Officer,  
Media, dentsu international

**Aurélien Loyer**

Global Thought Leadership Director,  
Media, dentsu international

**Anna Lungley**

Chief Sustainability Officer,  
dentsu international

**John Mayne**

Global External Communications Lead,  
Media, dentsu international

**Rowena Mearley**

Policy & Advocacy Director -  
Social Impact & Sustainability,  
dentsu international

**Sanjay Nazerali**

Global Client & Brand President,  
dentsu X

**Nate Nicely**

Global Brands and Comms Director,  
Media, dentsu international

**Doug Ray**

Chief Product Officer,  
Global Media & dentsu Americas

**Will Swayne**

Chief Client Officer  
Global Client Solutions,  
Media, dentsu international

 **Microsoft**

---

**John Cosley**

Senior Director, Brand Marketing,  
Microsoft Advertising

**Adrian Cutler**

Director, Global Agency,  
Microsoft Advertising

**Katherine Eills**

Global Agency Partner Marketing Lead,  
Microsoft Advertising

**Lauren Hufnal**

Agency Director,  
Microsoft Advertising

**Kelli Kemery**

Senior Market Research Manager,  
Microsoft Advertising

**Kris Shea**

Account CTO,  
dentsu – Media & Entertainment,  
Microsoft

## Umfragenmethodik

Unabhängige Untersuchung im Auftrag von dentsu international und Microsoft Advertising von Opinium, „The Rise of Sustainable Media“: Befragung von 24.068 Erwachsenen (ab 18 Jahren) in 19 Ländern, August 2021. Es handelt sich um eine Online-Umfrage mit einer landesweit repräsentativen Stichprobe von Menschen: 2.000 in den USA, 1.006 in Südafrika, 1.002 in Australien, 2.000 in Kanada, 1.000 in Brasilien, 1.000 in Argentinien, 1.001 in Deutschland, 1.000 in Polen, 1.000 in Italien, 1.000 in der Türkei, 1.000 in Russland, 2.002 in Indien, 2.000 in China, 1.038 in Japan, 1.000 in Singapur, 2.008 im Vereinigten Königreich, 1.000 in Frankreich, 1.000 in Mexiko und 1.011 in Spanien. Für weitere Einzelheiten zur Methodik oder zu den Fragen/Antworten, die den Teilnehmern im Rahmen dieser Untersuchung bereitgestellt wurden, wenden Sie sich bitte an [media.pressoffice@dentsu.com](mailto:media.pressoffice@dentsu.com).

Opinium ist eine mehrfach ausgezeichnete Agentur für strategische Einblicke, die auf der Überzeugung beruht, dass in einer Welt der Unsicherheit und Komplexität der Erfolg von der Fähigkeit abhängt, am Puls dessen zu bleiben, was Menschen denken, fühlen und tun.

[www.opinium.com](http://www.opinium.com)

## About

# dentsu

Als Teil von dentsu besteht dentsu international aus sechs führenden Marken: Carat, dentsu X, iProspect, Isobar, dentsumcgarrybowen und Merkle. Alle diese Marken werden von spezialisierten Abteilungen und skalierten Dienstleistungen unterstützt. Dentsu International hilft seinen Kunden, ihre besten Kunden zu gewinnen, zu halten und die Beziehung zu ihnen auszubauen sowie sinnvolle Fortschritte für die jeweiligen Unternehmen zu erzielen. Mit erstklassigen Dienstleistungen und Lösungen in den Bereichen Medien, Customer Experience Management (CXM) und Kreativität ist dentsu international in über 145 Märkten weltweit mit mehr als 45.000 engagierten Spezialisten tätig.

[www.dentsu.com](http://www.dentsu.com)



Microsoft Advertising stellt intelligente Lösungen bereit, mit denen Werbekunden ansprechende, personalisierte Erlebnisse für mehr als eine halbe Milliarde Menschen weltweit bereitstellen können. Bing unterstützt monatlich Milliarden Suchanfragen im Microsoft Search Network, einschließlich der Partner-Sites AOL, Yahoo, CBS Interactive, Wall Street Journal und Forbes. Das Microsoft Audience Network erweitert unsere Reichweite durch qualitativ hochwertige native Platzierungen in Microsoft News, MSN, Microsoft Edge und Outlook.com.

[www.MicrosoftAdvertising.com](http://www.MicrosoftAdvertising.com)

## Quellen



<sup>1</sup> IPCC, „The Working Group I contribution to the Sixth Assessment Report“, August 2021 - [link](#)

<sup>2</sup> Unabhängige Untersuchung im Auftrag von dentsu international und Microsoft Advertising von Opinium: Umfrage: Befragung von 24.068 Erwachsenen in 19 Ländern, August 2021 Alle in diesem Dokument zitierten Zahlen stammen aus dieser Untersuchung, sofern nicht anders angegeben.

<sup>3</sup> BlackRock – „Reshaping sustainable investing“, Juni 2021 - [link](#)

<sup>4,5</sup> Vereinte Nationen, Abteilung für wirtschaftliche und soziale Angelegenheiten, Nachhaltige Entwicklung, „The 17 Goals“, in der

Fassung vom 15. Oktober 2021 - [link](#)

<sup>6</sup> Netflix: „The True Climate Impact of Streaming“, Juni 2021 - [link](#)

<sup>7</sup> IRI, Pressemitteilung, „IRI Uncovers Distinct Purchase Motivators of Emerging and Powerful Generation Z Shoppers“, April 2018 - [link](#)

Alle Bilder in diesem Bericht sind urheberrechtlich geschützt, alle Rechte vorbehalten.

Bildquellen sind u.a. Adobe, Unsplash und Pexels.





**dentsu** |  **Microsoft**

**Media // CARAT / dentsu X / iPROSPECT**

© 2021 dentsu | all rights reserved

For media inquiries please contact:

**John Mayne**  
Global External Communications Lead,  
Media, dentsu international

[media.pressoffice@dentsu.com](mailto:media.pressoffice@dentsu.com)