



Good food, Good life

**HIER &
JETZT**



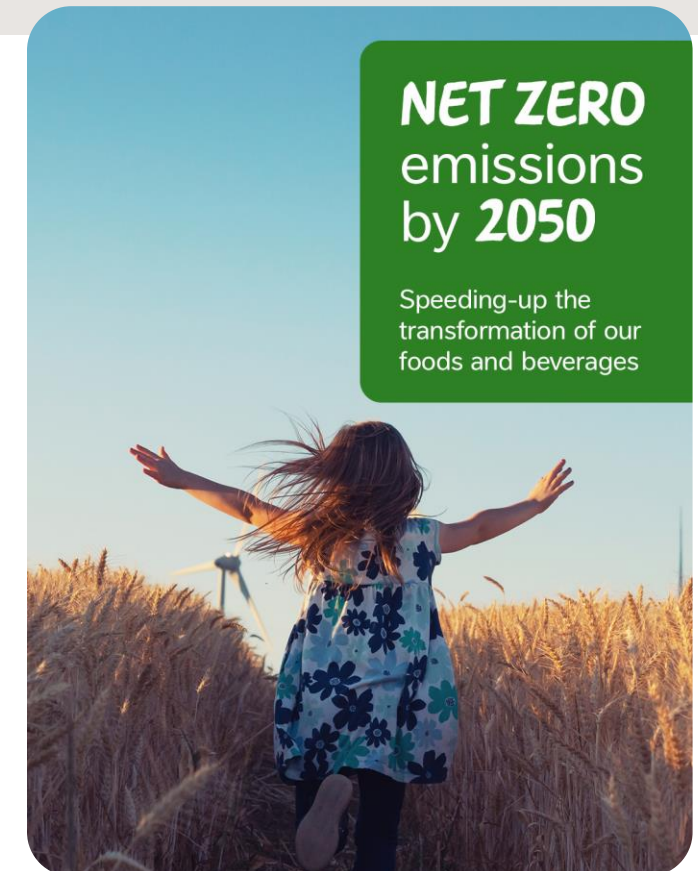
Grüner Tisch

Schweizer Werbe- Auftraggeberverband

Zürich 3. Oktober 2023 – Susanne Sinclair

5 Aspekte, die es gilt zu erwägen und zu bewerten

- 1** Chancen und Herausforderungen in Bezug auf die Rolle der Kommunikations- und Werbebranche als Treiber für eine nachhaltige Wirtschaft
- 2** Stellenwert von Nachhaltigkeitskriterien bei der Auswahl von Medien- und Kommunikations-agenturen?
- 3** Fokus auf den Klimawandel
- 4** Erwartungen der Werbeauftraggeber
- 5** Verantwortung für CO₂-Kompensation
- 6** Zusammenfassung



1 - Chancen und Herausforderungen für die Branche



Lerneffekt :

- a) Meistern der Komplexität
- b) Aktiv agieren: das Bewusstsein für Nachhaltigkeit schärfen, positive Veränderungen unterstützen und innovative Lösungen für Kunden (mit) entwickeln.



Umdenken :

- a) Intensität der Kommunikation
- b) Glaubwürdigkeit der Agentur selbst.
- c) ‚der neue pitch‘

2 - Stellenwert von Nachhaltigkeitskriterien bei der Auswahl von Medien- und Kommunikationsagenturen



Immer mehr Gewicht auf Nachhaltigkeitsaktivitäten und die proof points (2024, 2025 +)



Integration & Demonstration nachhaltiger Praktiken wird gefordert



Leistung – Kosten – Glaubwürdigkeit (Gross oder klein ?)

3 - Fokus der Medien- und Kommunikationsbranche auf den Klimawandel ?!



Ja aber.....



ESG = ESG



4 - Erwartungen der Werbeauftraggeber



Gelebte Nachhaltigkeit von Agenturen und Vermarktern



Transparenz vor Grösse, Kreativität von Lösungsansätzen



Ständige Nähe zu gesellschaftlichen Themen und Trends



Messbare Ergebnisse für Agentur und Kampagne

5 - Verantwortung für CO2-Kompensationen von Mediaschaltungen

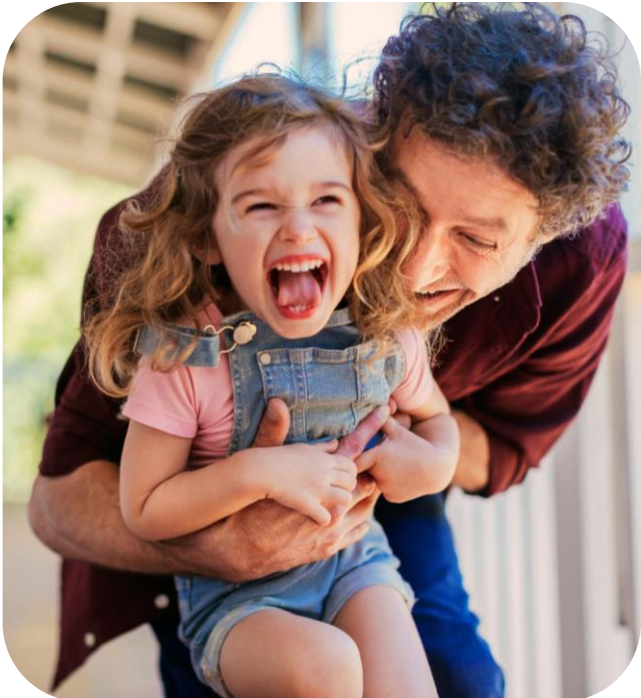


Gemeinsame Verantwortung



Proportional zur Nutzung

Zusammenfassung und Thesen für die Diskussion



1

Werbung, PR und Nachhaltigkeitskommunikation werden durch Nachhaltigkeitsproblematiken zusammenschmelzen.

2

Verkauf wird nicht mehr nur über Preis und Produkt gehen. CO2 Kompensationen werden ein Thema und so auch die Preise.

3

Glaubwürdigkeit ist das grosse Thema (und Transparenz)

4

Menschlichkeit wird bestimmte Techniken der Verkaufstechnik ersetzen (müssen)

5

Es wird einen Lebenszyklus in der Nachhaltigkeitskommunikation geben, der die gesellschaftlichen Meinungen einschliesst und Werbung wird sich darauf einstellen müssen.