# Wie Unternehmen wie die Mitto AG mithilfe von Omnichannel-Messaging gegen den Klimawandel vorgehen

Lokale Nachrichtenkanäle existieren zwar noch, sind jedoch längst nicht mehr führend in der Verbreitung von Nachrichten. Mehr und mehr werden Nachrichten über mobile Medien konsumiert, da die Mehrheit [der Weltbevölkerung](https://www.visualcapitalist.com/the-worlds-population-2020-by-age/) heute aus Gen Z und Millennials besteht. Aktuell beziehen [86 % aller Amerikaner](https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/) ihre Nachrichten über ein Mobilegerät. Im Jahr 2013 waren es noch [54 %](https://www.pewresearch.org/journalism/2016/07/07/pathways-to-news/). Durch diesen Zuwachs in der Nutzung sozialer Medien und mobiler Geräte im Verlauf des letzten Jahrzehnts ist es keine Überraschung, dass sich Nachrichtenagenturen an die digitale Umgebung anpassen müssen, um zu überleben.

Omnichannel-Messaging ermöglicht es Sachverständigen, wie beispielsweise Klimafachleuten, Informationen zu verbreiten, bevor diese kommentiert oder verfälscht werden können. Es ist ebenfalls eine der ökologisch effizientesten Methoden, um Informationen mitzuteilen und gleichzeitig CO2-Emissionen und die weltweite Abholzung zu minimieren. Medienkanäle, internationale Agenturen und andere Organisationen können sich die Macht des Omnichannel-Messagings über Plattformen wie Mitto zunutze machen, um der Öffentlichkeit akkurate Informationen von UmweltexpertInnen zur Verfügung zu stellen und ganz nebenbei ihre CO2-Emissionen zu senken.

Die US-Bundesregierung fordert Agenturen derzeit dazu auf, ein [**360-Grad-Omnichannel-Erlebnis**](https://www.nextgov.com/it-modernization/2021/05/federal-cio-says-new-it-modernization-plan-works/174158/) für NutzerInnen zu schaffen. Einige wissenschaftliche Behörden haben die Kraft des Omnichannel-Messagings bereits entdeckt, um Menschen über die neusten Erkenntnisse und Nachrichten auf dem Laufenden zu halten. Neben der Verbreitung von Informationen können Umweltbehörden jedoch auch umweltbewusste Personen zur Unterstützung animieren und sie über Umweltprogramme und Möglichkeiten zur Beteiligung in ihrer Gegend informieren.

Wie können also SMS- und Chat-Apps die Nachhaltigkeitsbewegung fördern und wirkungsvolle, faktenbasierte Nachrichten an interessierte VerbraucherInnen versenden?

## Akkurate Klima-Informationen direkt von den ExpertInnen

VerbraucherInnen haben heute mehr denn je die Möglichkeit, ihre Meinungen zu allem und jedem öffentlich kundzutun. Wenn es um das aktuelle Zeitgeschehen geht, können diese Stellungsnahmen das Narrativ eines Nachrichtenbeitrags komplett verändern, um eine bestimmte Sichtweise zu untermauern.

Marken, Agenturen und Medienkanäle müssen wahre Geschichten an die Öffentlichkeit bringen, bevor die Fakten durch Kommentare durcheinandergebracht werden. Wenn Personen von einer bestimmten Neuigkeit erfahren, sind sie möglicherweise dazu geneigt, ihre persönlichen Ansichten oder Überzeugungen als Fakten darzustellen und so die Geschichte zu verfälschen.

Die gute Nachricht ist, dass VerbraucherInnen Inhalte direkt von Marken und Agenturen erhalten möchten. Laut unserem Bericht zum Stand des Kundenengagements im B2C Marketing gaben 75 % der Top-Marketer für etablierte amerikanische Marken an, dass SMS der effizienteste digitale Kanal sei, den sie bisher genutzt hätten. Die Hauptgründe bestehen darin, dass SMS sehr viel wahrscheinlicher als E-Mails geöffnet werden und in Sekundenschnelle an Tausende Empfänger übermittelt werden können.