

KATEGORIE SOCIAL



KUNDE

WWF Deutschland, Berlin

Verantwortlich: Eberhard Brandes (CEO), Dr. Dirk Reinsberg (Geschäftsleitung Marketing)

AGENTUR

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Dörte Spengler-Ahrens (Geschäftsführung Kreation), Jan Rexhausen (Geschäftsführung Kreation), Michael Kittel (Art Director), Henning Müller-Dannhausen (CDText), Alexander Norvalis (Art Director), Benjamin Wenke (Sen. Projektmanager), Michael Behrens (Geschäftsführung Beratung – Next), Dennis Hofmann (Strategische Planung)

7Seas GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Florian Paul (Geschäftsführung)

Dederichs Reinecke & Partner GbR, Hamburg

Verantwortlich: Thomas Reinecke

portrix.net GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Knud Alex Müller

ACHTUNG: BITTE NICHT DRUCKEN!

Jede Sekunde stirbt ein Stück Urwald.

Die immer rücksichtslosere Abholzung bedroht die letzten Urwälder unseres Planeten wie nie zuvor. Trotz groß angelegter Schutzzonen werden immer noch jährlich 13 Millionen Hektar für immer zerstört. Alleine in der Zeit, die es braucht, diesen Abschnitt zu lesen, geht eine Fläche von 36 Fußballfeldern Urwald für alle Zeiten verloren.

Jedes ausgedruckte Blatt trägt dazu bei.

In den vergangenen 50 Jahren hat sich der weltweite Papierkonsum auf 367 Millionen Tonnen pro Jahr versiebenfacht – Tendenz steigend. Schon heute geht jeder zweite industriell gefällte Baum auf das Konto der Papierindustrie.

Und mit jährlich weltweit über 60 Billionen ausgedruckten Seiten trägt jeder Klick auf „Drucken“ massiv dazu bei.

Die Mission des WWF: Ausdrucken reduzieren, um Urwälder zu retten.

2010 wird die Mission für den Urwald zum Kampf gegen das Ausdrucken – und somit gegen die Gewohnheit:

Der WWF muss die Menschen davon überzeugen, ihr gewohntes Verhalten aktiv zu verändern, zum Schutz der Urwälder. Und damit für ein Thema, das im Öko-Gewissen der Post-Neunziger kaum noch einen Nerv trifft.

Die Herausforderung für den WWF 2010:

Weltweit dafür sensibilisieren, wie viel unnötiges Ausdrucken den Planeten kostet. Und möglichst viele Menschen dazu bewegen, aktiv etwas zum Schutz der Urwälder beizutragen.

Ziel Nr. 1: Mehr Bewusstsein.

Wir brauchen maximale Aufmerksamkeit für das Thema Papierverschwendung. Die Kampagne muss so viele Menschen wie möglich erreichen, um so den Grundstein für einen neuen Druckbewusstsein zu legen.

Ziel Nr. 2: Mehr Auseinandersetzung.

Wir müssen die Menschen dazu bewegen, sich aktiv mit der unbequemen Wahrheit zu beschäftigen. Die Kampagne soll zur intensiven Auseinandersetzung mit den Folgen des Druckpapierverbrauchs motivieren.

Ziel Nr. 3: Weniger Ausdrücke.

Wir müssen die Menschen dazu bewegen, ihren persönlichen Papierkonsum am Drucker bewusst zu reduzieren. Die Kampagne soll Informierte zu Überzeugungstätern machen, um Urwälder zu retten – Baum für Baum.

KATEGORIE SOCIAL

Die Zielgruppe: Jeder, der auf „Drucken“ drückt.

Ausdrucken ist weniger eine Frage des Geschlechts, des Einkommens, der Herkunft oder des Alters – sondern des Verhaltens: Wir müssen alle erreichen, die ihre Dokumente und E-Mails ausdrucken, statt sie am Monitor zu lesen.

Alle, die dabei eigentlich widersprüchlich handeln. Denn: 50 Prozent der Deutschen sind der Meinung, am Arbeitsplatz wird zu viel Papier verbraucht. Aber nur 40 Prozent von ihnen tun selbst etwas dagegen – und drucken aus wie eh und je (Quelle: Ipsos/Lexmark; 2010).

Bedeutet: Das Bewusstsein ist da. Nur nicht in dem Moment, in dem sie unbedacht auf „Drucken“ drücken.

Wir müssen genau dann aufrütteln, wenn gedruckt wird.

Es gilt, die Menschen gezielt in dem Moment zu konfrontieren, in dem sie durch unbedachtes Ausdrucken Papier verschwenden. Und das Unbedachte ins Bewusstsein rücken. Die Lösung hierfür ist so logisch wie einfach:

Der kreative Hebel: Ein Dateiformat, das sich nicht drucken lässt.

Wir erfinden ein Tool, das die Menschen davon abhält, unnötige Ausdrücke an ihren Computern zu machen.

Aus diesem Grund entwickeln wir das .wwf – das erste grüne Dateiformat, das sich nicht ausdrucken lässt.

Das bedeutet: Jedes Mal, wenn die Menschen den Drang haben, unbedacht auf „Datei – Drucken“ zu klicken, werden sie daran erinnert, es nicht zu tun – und Bäume zu retten.

Die Botschaft: Save as .wwf, save a tree.

Der Kampagnenclaim bringt den Effekt ganz einfach auf den Punkt: Ein .wwf kann so viele Seiten speichern, wie ein einzelner Baum liefert. Damit wird für jeden verständlich: Jedes Dokument, das als .wwf gespeichert und verschickt wird, rettet einen Baum.

Media: Kein Kino. Kein TV. Und vor allem kein Print.

Denn entscheidend ist nur der Moment des Ausdrucks – am PC. Nicht nur wegen des knappen Budgets legen wir den Fokus deshalb bewusst auf das .wwf als Kern der Kampagne – unterstützt durch digitale Maßnahmen.

Das PDF als Basis ist kein Zufall: Neben der Ähnlichkeit im Namen gehört das Portable Document Format zu den weltweit am häufigsten verschickten Dateiformaten. Und garantiert dadurch eine möglichst breite Nutzerschaft.

Jeder E-Mail-Anhang wird zur Botschaft.

Mit dem Dateiformat ist der Viraleffekt schon eingebaut. Denn jede gesendete E-Mail mit dem .wwf im Anhang erreicht neue potentielle Nutzer. Und lädt sie über einen Link zur Microsite dazu ein, selbst mitzumachen. Damit wird jede Mail mit einem Dokument im .wwf-Format. Damit wird jede Mail mit einem .wwf-Format im Angang zur Botschaft. Und jeder Versender zu unserem Botschafter.

WWF DEUTSCHLAND

Mit zwei Plattformen wird aufgeklärt.

Die Strategie, die Menschen am Computer zu erreichen, wird konsequent fortgesetzt: Um Interesse in Aktion zu überführen, etablieren wir eine Microsite. Zusammen mit einem Video auf Youtube lernen die Menschen hier mehr über das Problem. Und können die Lösung hier direkt downloaden: das .wwf.

Ziel 1: Mehr Bewusstsein.

Mit einer Datei ins Bewusstsein von 57 Millionen.

Das neue Dateiformat sorgt online wie offline für enormes Aufsehen. Über Twitter alleine werden in kürzester Zeit über 400.000 Menschen erreicht.

Alleine bei Twitter mehr als 400.000 Kontakte in nur zwei Wochen.
Anzahl der Tweets zum .WWF und Potentielle Kontakte* zwei Wochen nach Kampagnenstart (31.10.2010).



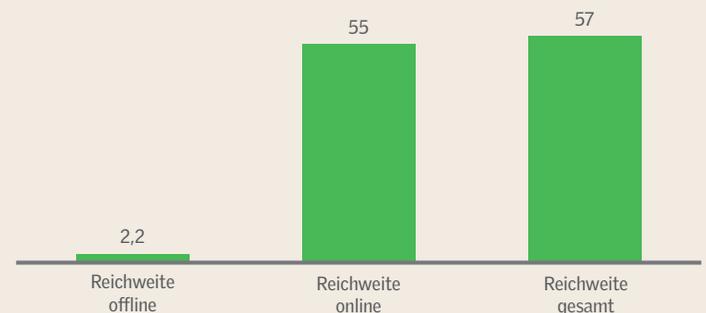
Quelle: Alterian SM2/The Guardian

* Anmerkung: Anzahl der Kontakte bezieht sich auf den weltweiten Follower Durchschnitt von 126. (Quelle: The Guardian.)

Der PR-Effekt tut sein Übriges: Mit der Berichterstattung in klassischen Print-Medien wie „F.A.Z.“ und „Welt Kompakt“ liegt die Reichweite bereits bei über 2 Millionen.

Online lässt diese Reichweite weiter explodieren: Mit Artikeln über das neue Dateiformat auf den digitalen Ablegern klassischer Mediatitel wie Jetzt.de und Computerbild.de erreicht die Botschaft digital bis heute 55 Millionen Menschen.

Bis heute über 57 Million Menschen mit der Botschaft erreicht.
Reichweite offline*, Online** und gesamt in Mio. (Zeitraum: 31.11.2010 2012 bis 25.03.2012.)



Quelle: Google Analytics /Alterian SM2/The Guardian/Presse Clippings

*Offline = Berichterstattung in klassischen Medien, **Online = Blogs, Foren und Microsite

Ziel 2: Mehr Auseinandersetzung.

Knapp 600.000 Menschen informieren sich.

Die Microsite als Informations- und Download-Plattform bekommt massiven Zulauf – bis heute ungebremst.

Mehr als 365.000 informieren sich aktiv auf der Kampagnen Website.
Anzahl kumulierte Website-Besuche (Zeitraum: 31.11.2010 bis 25.03.2012)



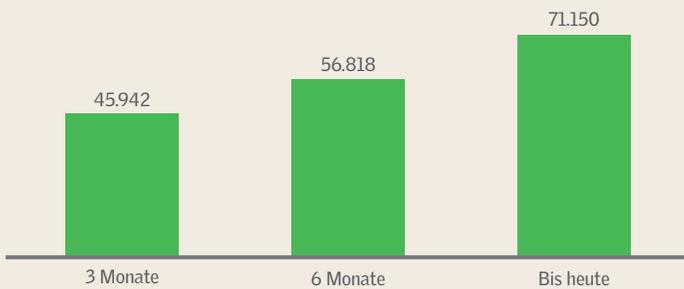
Quelle: Google Analytics/Save as WWF.

KATEGORIE SOCIAL



Intensives Interesse, das sich auch in der Anzahl der Views auf Youtube zeigt.

Bis heute über 70.000 aktive Nutzer des .WWF-Dateiformats.
Downloads .WWF-Format im Zeitverlauf (Zeitraum: 31.11.2010 bis 25.03.2012)



Quelle: Google Analytics

Ziel 3: Weniger Ausdrücke.

Täglich mehr als 1 Millionen Seiten nicht mehr gedruckt.

Die Strategie „effektive Lösung statt reiner Kommunikation“ trifft voll ins Schwarze: Das .wwf überzeugt nicht nur Tausende, aktiv mitzumachen, sondern auch mit direkter Wirkung für den Urwald.

In einem Jahr 2 Mal die Anzahl der Bäume des New York Central Park gerettet.

Anzahl der Bäume des Central Park vs. Anzahl Bäume, die durch das .WWF in einem Jahr eingespart werden können.



Quelle: Centralparc.org/Google Analytics

* Anmerkung: Bezieht sich auf 396 Millionen gesparte Seiten Pro Jahr und einen Durchschnitt von 8333,3 Seiten pro Baum. (Quelle: Claudia Thompson entnommen – „Recycled Papers: The Essential Guide“)

WWF DEUTSCHLAND

Effektive Wirkung, belegt durch einfache Rechnung: Im internationalen Schnitt werden pro Person täglich 31 Seiten gedruckt (Quelle: Ipsos/Lexmark 2010). Wenn durch jeden .wwf-Download nur jede 2. Seite eingespart wird, erreichen wir mit 70.000 Nutzern **1.085.000 gesparte Seiten – pro Tag!**

Mit null Cent Media über 57 Millionen Menschen erreicht!

Nichts ist effizienter, als wenn es nichts kostet: Mit dem Aufsehen rund um das neue Dateiformat werden **ohne einen einzigen Cent** Mediaspending **57 Millionen Menschen erreicht**, knapp **600.000 Menschen über das Problem informiert** und über **70.000 Menschen überzeugt**, aktiv mitzumachen.

Selbst wenn wir die Produktionskosten für Dateiformat, Website und Film zusammenrechnen, kostet ein Kontakt mit **0,0009 Cent** weniger als ein Blatt Papier. Und zwei Quadratmeter geretteter Urwald gerade einmal 1 Cent.

Mit jedem Cent werden zwei Quadratmeter Urwald gerettet.
Ausgaben pro gerettete Fläche Urwald (Stand: 25.03.2012)



Quelle: Z-Baumkonzept nach Altheer

Fazit: Mit einer simplen Lösung statt reiner Kommunikation hat unsere Botschaft ohne einen einzigen Cent für Media nicht nur 57 Millionen Menschen erreicht, knapp 600.000 informiert und über 70.000 überzeugt, sondern vor allem nachhaltig Urwald gerettet – Baum für Baum.

Wirkung für den Urwald sorgt für Wirkung für die Marke.

Kaum eine andere Marke steht mehr für die aktive Rettung weltweiter Urwälder als der WWF. Dafür, das Thema Abholzung der Urwälder nicht nur im Bewusstsein zu halten. Und immer effektiv etwas zur Rettung beizutragen.

Beides profiliert auch die Kampagne: Das .wwf gibt dem Thema Urwaldschutz neue Präsenz. Und sorgt für einen nachvollziehbaren Effekt für die Wälder – im Namen des WWF.