

JEDE KLIMAFREUNDLICHE ENTSCHEIDUNG ZÄHLT



DIE HERAUSFORDERUNG

Die Klimakrise ist eine der größten Herausforderungen unserer Zeit.

- 71% der deutschen Verbraucher halten Klimaschutz für ziemlich/sehr wichtig.
- Besonders für die Jugend hat er mit 76% einen hohen Stellenwert.
- Für 82% der Verbraucher steht Klimaschutz sogar noch mehr im Vordergrund als vor der Covid-Krise, da sie das Leben mehr zu schätzen wissen.

Nach den Jahren der Pandemie sind viele Menschen der Negativität überdrüssig und wünschen sich, dass sich Nachhaltigkeit einfach und positiv anfühlt. Viele Menschen möchten aktiv werden und mehr klimafreundliche Entscheidungen treffen, wissen aber oft nicht mit welchen Maßnahmen sie einen positiven Einfluss haben können und zweifeln, ob individuelle Entscheidungen überhaupt etwas bewirken. Mit der Energiekrise und den steigenden Lebenskosten können sich viele Menschen nicht so für den Klimaschutz einsetzen, wie sie es gerne hätten, und wünschen sich, dass es niedrigschwellige Wege gibt.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

Unser Ziel ist es, eine positive Wahrnehmungsveränderung zu bewirken und Menschen in ihrem Glauben zu bestärken, dass auch individuelle klimafreundliche Entscheidungen eine positive Auswirkung haben, wenn wir sie gemeinsam mit

Millionen anderer Menschen treffen. Neben einer hohen Kampagnen-Reichweite durch Paid Media, ist es unser Ziel ‚Earned Media‘ zu treiben, um auf eine nachhaltige, authentische Art und Weise mehr Menschen zu klimafreundlichen Entscheidungen zu inspirieren.

STRATEGIE

Da unser Ziel eine Bewusstseinsveränderung und CO2-Einsparungen durch klimafreundliche Entscheidungen war, wollten wir Konsumenten in ganz Deutschland in vielen Entscheidungsmomenten erreichen:

Im Rahmen der Kampagne wurde der übergreifende Claim „Jede klimafreundliche Entscheidung zählt“ durch verschiedene Handlungsempfehlungen wie

„Jeder gesparte Tropfen Sprit zählt“,

„Jede CO-sparende Reise zählt“ oder

„Jede Fahrt mit dem Fahrrad zählt“ konkretisiert und durch Funktionen von Google untermauert.

Wir haben reichweitenstarke Medien belegt, wie TV und YouTube, um die Kampagnenidee im Bewegtbild zu erzählen und zu inspirieren.

An strategischen Orten, wie zum Beispiel in stark frequentierten Pendlergebieten, haben wir aufmerksamkeitsstarke (D)OOH eingesetzt mit den

CASE SUMMARY

Mit neuen Funktionen in Google Maps und der Google Suche möchten wir mit niedrigschwelligen klimafreundlichen Entscheidungen, multipliziert mit Millionen Nutzern, hochwirksam positive Veränderungen bewirken.

passenden Produktlösungen. (Beispiel: DOOH-Motiv „Jeder gesparte Tropfen Sprit zählt“ zeigt ein Routenbeispiel auf Google Maps in Berlin, mit dem 25% Benzin gespart wird).

Für eine hohe Relevanz und Nahbarkeit haben wir mit Content Creatoren zusammengearbeitet, die auf YouTube, TikTok und Instagram ihre klimafreundlichen Entscheidungen geteilt haben.

ERGEBNISSE

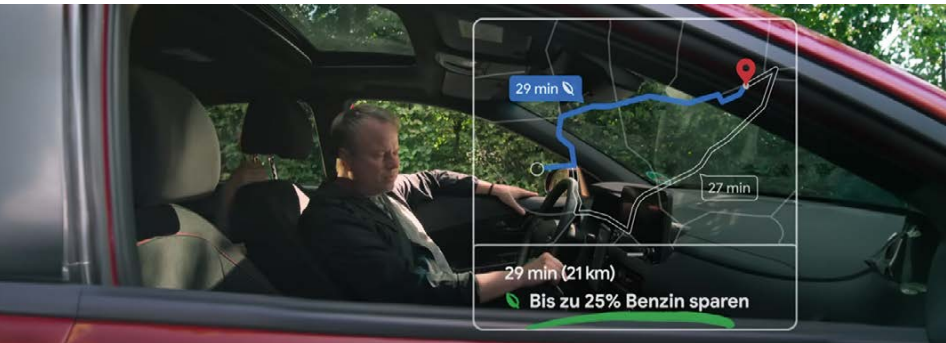
- 216% Zielerreichung mit positiver Wahrnehmungssteigerung bei 2.6 Millionen Menschen, die nun das Gefühl haben, dass sie mit den neuen Produktlösungen leichter klimafreundliche Entscheidungen treffen können.
- Das Hero-Feature 'sprintsparende Routen' hat schätzungsweise 1,2 Millionen Tonnen CO2-Emissionen eingespart, das entspricht 250.000 Autos weniger auf den Straßen und übertrifft die Erwartungen um mehr als +50% eingesparter CO2-Emissionen.

KONTEXT

Das Hero-Feature ‚sprintsparende Routen auf Google Maps‘ wurde in mehr als 290 Presseartikeln aufgegriffen inkl. nationalen TV-Berichten, die zeigen, wie die neuen Produktlösungen helfen, CO2, Energie und Geld zu sparen, und hat 43 Millionen Menschen mit Earned Media erreicht – 3x so viel wie erwartet.

Inkl. Titelstory in der Bildzeitung, Beiträgen im Fokus, Welt, Chip, Stern, Tagesspiegel, Süddeutsche Zeitung, FAZ und mehr, einschließlich landesweiter Fernsehsendungen wie RTL-Frühstücksfernsehen und Galileo, in denen die Kraftstoffeinsparung von sprintsparenden Routen in Live-Experimenten nachgewiesen wurde.

Es war eine der erfolgreichsten Markenwahrnehmungskampagnen für Google weltweit, die in Deutschland pilotiert und entwickelt wurde und nun als Blaupause für weitere Kampagnen gilt, die Nutzern helfen, leichter klimafreundliche Entscheidungen zu treffen.

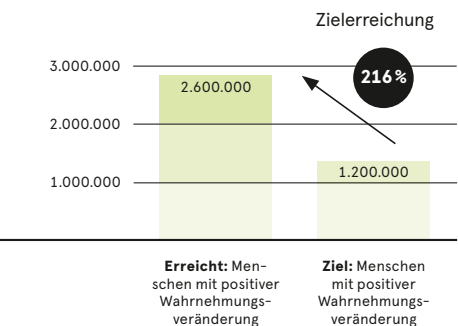


Sprintsparende Routen



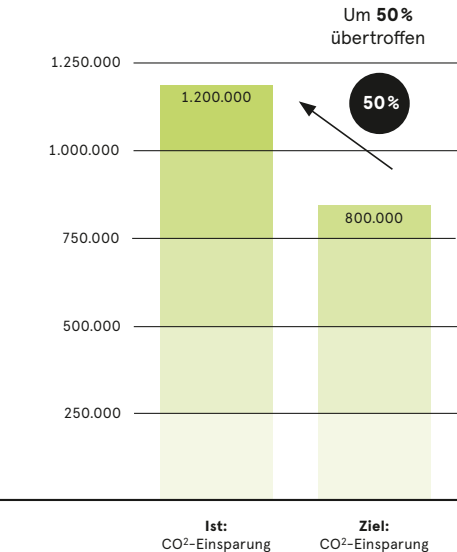
OOH Straßenkreuzung in Berlin

MENSCHEN IN DEUTSCHLAND MIT POSITIVER WAHRNEHMUNGSVERÄNDERUNG, DASS SIE NUN LEICHTER KLIMAFREUNDLICHE ENTSCHEIDUNGEN TREFFEN KÖNNEN.



GESCHÄTZTE CO2-EMISSIONSEINSPARUNGEN DURCH DIE NUTZUNG VON SPRITSPARENENDEN ROUTEN AUF GOOGLE MAPS.

Interne Daten, Methodik validiert vom ZUSE Institut Berlin.



Jede klimafreundliche Entscheidung zählt

Hero Filme	Creators & Social	(D)OOH	Energiespartipps
Mit unseren Filmen möchten wir zu klimafreundlichen Entscheidungen inspirieren und zeigen mit unseren Produktlösungen, wie diese sich einfacher in den Alltag integrieren lassen.	Auf sozialen Kanälen arbeiten wir mit Content Creatoren zusammen, die zeigen wie sie selbst mehr klimafreundliche Entscheidungen in den Alltag integrieren und erzählen die Geschichte aus ihrer Sicht	In (D)OOH untermauern wir den Claim 'Jede klimafreundliche Entscheidung zählt' mit Handlungsvorschlägen wie 'jeder gesparte Tropfen Sprit zählt' oder 'jede Fahrt mit dem Rad zählt' in kontextuell relevanten Umfeldern	Neben Google's Produktlösungen zeigen wir auch Energiespartipps der internationalen Energie-Agentur und zeigen Handlungsvorschläge die helfen CO2, Energie und Geld zu sparen
Kanäle: TV & YouTube	Kanäle: YT, TikTok	Kanäle: (D)OOH	Kanäle: FB, IG, LI

Die Strategie / Idee zum Leben erwecken