

PUBLIC RELATIONS

PROFESSIONAL SERVICES

ISTA
RESSOURCENMANGEL

FINALIST

KUNDE

ista SE, Essen

VERANTWORTLICH

Caren Altpeter (Head of Communications)
Julia Stäck (Unternehmenskommunikation)
Rouwen Hahn (Datenspezialist)

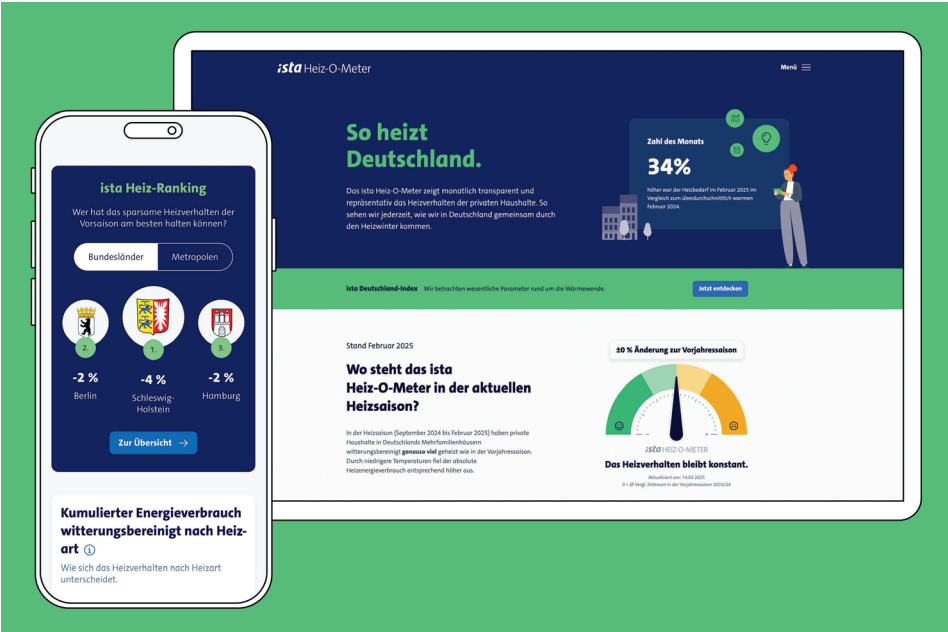
AGENTUR

ressourcenmangel GmbH
www.ressourcenmangel.de

VERANTWORTLICH

Nicolas Schwendemann (Geschäftsführer)
Christof Biggeleben (Chief Creative Officer)
Frank Richter (Account Director)
Kevin Albrecht (Executive Creative Director)
Alice Ligouis (Senior Project Manager)
Fabienne Vincon (Senior UX-Concept)
Arne Saathoff (UI-Design)
Daniela Schmidt (UI-Design)
Steffen Jurrack (Technical Lead)
Tom van Gemert (Senior Frontend Developer)

ISTA HEIZ-O-METER:
SO HEIZT DEUTSCHLAND



AUFGABENSTELLUNG

Deutschland heizte im Blindflug. Nach dem Krisenwinter 2022/23 kehrte die Sorglosigkeit zurück. Medien berichteten von vollen Speichern, und die Menschen drehten ihre Thermostate wieder auf – trotz volatiler Preise. Die bittere Wahrheit kam erst mit den hohen Abrechnungen Monate später, zu spät für Verhaltensänderungen.

Mieter*innen konnten ihren Verbrauch weder vergleichen noch anpassen. Der Politik fehlten Orientierungshilfen: Wie wirken Sparappelle? Welche Informationen erreichen die Menschen? Aktuelle Daten gab es nicht. Veröffentlichte Zahlen bezogen sich auf Industrie, nicht auf die 20 Millionen Mieterhaushalte. Andere Akteure lieferten nur unrepräsentative oder veraltete Analysen.

Die ista-Daten konnten dies ändern: ausgewählt, gewichtet, witterungsbereinigt und anonymisiert zeigten sie monatsaktuell den Heizverbrauch für Deutschland, die Bundesländer und die größten Städte. Die Herausforderung: Ein Format entwickeln, das diese Daten für alle Zielgruppen nutzbar macht.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

ista verfolgte drei Ziele:

- **Erstens** die Positionierung als Thought Leader für Nachhaltigkeit und Energieeffizienz in der Immobilienwirtschaft durch ein datenbasiertes PR-Tool, das die Wirkung von Verbrauchstransparenz auf das Heizverhalten beweist.

- **Zweitens** die Verdoppelung der Unternehmensnennungen in Medien, fast ausschließlich durch Earned Media.
- **Drittens** eine Reichweite von mindestens 50 Millionen Kontakten, um den öffentlichen Diskurs anzuregen und nachzuweisen, dass Verbraucher*innen ihr Heizverhalten ändern.

ZIELSETZUNG

Das Heiz-O-Meter sollte echte Transparenz über den Heizenergieverbrauch schaffen und damit gesellschaftlichen Mehrwert schaffen. Es unterstrich istas Transformation vom Heizungsableser zum datengetriebenen Dienstleister für nachhaltiges Energiemanagement. Die Erfolgsmessung erfolgte durch Wettbewerbsbeobachtung, Medienauswertungen, YouGov-Befragungen und Monitoring des tatsächlichen Heizverhaltens.

STRATEGIE

Die Strategie basierte auf zwei Erkenntnissen: Menschen fehlt der Überblick über ihren aktuellen Heizverbrauch, und sie können ihr Verhalten kaum realistisch einschätzen. Studien zeigten, dass unterjährige Verbrauchsinformationen helfen würden.

Der strategische Hebel: den vorhandenen Datenschatz nutzen. Aus Millionen angeschlossenen Haushalten wurden 350.000 repräsentative ausgewählt und mit Wetterdaten verknüpft. Ein eigens entwickelter Datenlayer machte die Informationen nahezu in

CASE SUMMARY

Das ista Heiz-O-Meter brachte Licht ins Dunkel des deutschen Heizverhaltens und adressierte gezielt verschiedene Zielgruppen: Meinungsführer*innen aus Politik und Gesellschaft erhielten faktenbasierte Einblicke für Entscheidungen. Journalist*innen und Influencer*innen bekamen anschauliche Daten für packende Stories. Vermieter*innen profitierten von Erkenntnissen über Verbrauchsmuster. Mieter*innen wurden für ihren Verbrauch sensibilisiert.

Echtzeit verfügbar – ein Durchbruch für aktuelle, repräsentative Daten zum Wärmeverbrauch während der laufenden Heizperiode.

Die Kampagne startete mit einem Event im Berliner Reichstagsgebäude. Wichtige Mitglieder des Bundestages erhielten regelmäßige Executive Summaries. Die Medienarbeit – das Herzstück der Kampagne – verband überregionale Berichterstattung mit regionalisierten Daten. Für den Hörfunk wurden alltagsnahe Inhalte aufbereitet. Auf LinkedIn positionierte sich ista nachdrücklich als innovatives Unternehmen.

Das Dashboard im Web machte den Heizenergieverbrauch bundesweit, auf Länderebene und für viele Großstädte transparent. Ein Publikumsmagnet war das monatlich aktualisierte Heizranking der Bundesländer und Städte. Für Social Media wurden drei Formate entwickelt: Heiz-Updates als Carousel-Posts, Quotecards mit CEO-Statements und Updates zum Heizranking. Ergänzend kamen Content-Marketing-Maßnahmen zum Einsatz: ein Erklärvideo, Straßenumfragen und Kooperationen mit Influencer*innen.

Ein besonderer Clou war der Heiz-O-Meter Cup für die „Coolste Kommune“ – die Stadt, die am sparsamsten heizte, erhielt 15.000 Euro für ein Energiesparprojekt. Stuttgart machte das Rennen und sorgte für zusätzliche Medienaufmerksamkeit.

„Das ista Heiz-O-Meter ist ein Schritt hin zu mehr Datenkultur, die wir dringend brauchen in Deutschland.“ (Sascha Lobo)

Mit Digital-Ikone Sascha Lobo und ARD-Wetterexperte Karsten Schwanke als prominente Fürsprecher erhielt das Projekt zusätzliche Glaubwürdigkeit. Die Medienresonanz war überwältigend: Von der ARD Tagesschau bis zu spiegel.de eroberte das Heiz-O-Meter die Schlagzeilen. Monatliche Pressemitteilungen mit aktuellen Daten sorgten für kontinuierliche Präsenz. Die Regionalisierung der Daten begeisterte lokale Medien, und das „Heizhelden“-Ranking entfachte einen spielerischen Wettbewerb zwischen Bundesländern und Städten.

ERGEBNISSE

Die Ergebnisse übertrafen alle Erwartungen. ista etablierte sich mit dem ersten Echtzeit-Datentool für Heizverhalten als Pionier in der Branche. Der witterungsbereinigte Heizverbrauch sank von +18 % auf –6 % im Vergleich zum Vorjahr – ein klarer Beweis für die Wirksamkeit von Transparenz.

Die Medienresonanz war phänomenal: Statt der anvisierten 50 Millionen wurden über 1,1 Milliarden Kontakte erreicht – eine 20-fache Übererfüllung des Ziels! Die Kampagne generierte mehr als 500 Beiträge in Print- und Onlinemedien sowie 182 Hörfunk- und TV-Ausstrahlungen. Besondere Highlights waren der erste Auftritt von ista in der ARD Tagesschau und die prominente Platzierung bei spiegel.de.

Die Nennungen des Unternehmens ista stiegen um 302 % im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Dieser Anstieg begann exakt mit dem Kampagnenstart und blieb konstant hoch. Bemerkenswert: Über 90 % dieser Reichweite basierte auf organischer Verbreitung – ein Beleg für die außergewöhnliche Relevanz der ista-Daten.

Parallel verdreifachten sich die Nennungen heizbezogener Keywords im Web um 183 %. Die YouGov-Umfragen zeigten eine stetige Zunahme der Verhaltensänderungsbereitschaft: von 17 % Anfang Dezember auf 47 % im Februar. Im März 2024 gaben 50 % der Befragten an, aufgrund der Medienberichte tatsächlich sparsamer zu heizen.

Das ista Heiz-O-Meter beendete den Blindflug beim Heizen in Deutschland. Die massive Medienreichweite sensibilisierte die Verbraucher*innen nachweislich für bewussteres Heizen. Der anfängliche Mehrverbrauch von 18 % verwandelte sich in eine Einsparung von 8 % – allein im März 2024 wurden dadurch 104.000 Tonnen CO₂ eingespart. Ein eindrucksvoller Beleg dafür, dass Verbrauchstransparenz der Schlüssel zu nachhaltigem Heizverhalten ist.



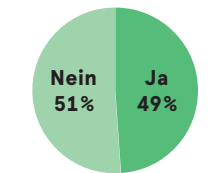
ARD-Wetterexperte Karsten Schwanke unterstreicht den Wert von Daten für die Wärmewende. (Foto: J. Harrell)



Digital-Ikone Sascha Lobo diskutierte beim Launchevent mit Fachleuten aus Politik, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. (Foto: J. Harrell)

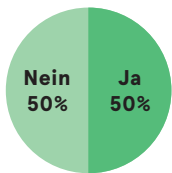
WAHRNEHMUNG UND BEREITSCHAFT

Haben Sie in letzter Zeit vermehrt Berichte über Energiepreise und Energiesparen wahrgenommen?



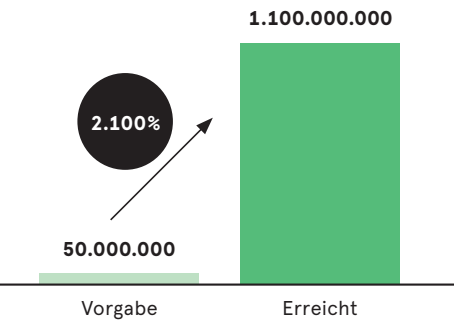
Quelle: YouGov, 5. März 2024

Heizen Sie deshalb sparsamer?



REICHWEITE

Reichweitenziel um 2.100 % übertroffen



VERÄNDERUNG DES HEIZVERHALTENS

(witterungsbereinigt, im Vergleich zum Vorjahresmonat)

