

KLEINANZEIGEN.DE
ESSENCEMEDIACOM GERMANY /
WPP MEDIA GERMANY /
THE GOODWINS BERLIN

 SILBER

KUNDE
kleinanzeigen.de GmbH,

VERANTWORTLICH
Iskra Velichkova (ehemals Head of Brand)
Carina Morales (Head of Brand)
Tina Keitzl (Brand Marketing & Media Manager)

AGENTUR
EssenceMediacom Germany GmbH

VERANTWORTLICH
Julian Zackl (Director Client Service)
Daniela Schneeweis (Director Client Service)
Kristina Sonneborn (Director Client Service)

PARTNERAGENTUR
WPP Media Germany GmbH

VERANTWORTLICH
Sabrina Coiffard (Director Corporate Marketing)
Nadja Schick (Managing Partner Sustainability)
Gregor Löbel (Senior Manager Corporate Marketing & Copy-Concept Awards)

KLEINANZEIGEN ZEIGT, GREEN MEDIA WIRKT



AUFGABENSTELLUNG

Alles, was du bei uns (ver)kaufst, hilft der Umwelt: Kleinanzeigen ist seit jeher Teil der Kreislaufwirtschaft. Jeder Verkauf eines gebrauchten Produkts bedeutet weniger Müll, weniger Ressourcenverbrauch und weniger CO₂e-Emissionen. 2024 haben unsere Nutzer:innen beeindruckende 2,076,847 Tonnen CO₂e potenziell vermieden – so viel, wie eine ganze Stadt wie Bonn in einem Jahr erzeugt. Doch das reicht uns noch nicht. Wir wollen zeigen, dass Nachhaltigkeit in unserer DNA verankert ist.

Gebraucht und geliebt, weil wir Verantwortung übernehmen: Mit unserem Relaunch 2023 setzen wir alles auf eine Karte: „Kleinanzeigen – Große Wirkung“. Unsere neue Positionierung stellte Nachhaltigkeit weiter ins Zentrum unserer Marke. Der Effekt? Eine messbare Differenzierung zu eBay: wir liegen im Schnitt 24% höher als eBay, wenn es um die präferierte Marke geht, die Nachhaltigkeit voranbringt.

Nachhaltigkeit = Einschränkung? – Brechen mit Vorurteilen: Wir prüfen kontinuierlich alle Businessbereiche darauf, wie Emissionen vermieden werden können. Auch unsere Werbemaßnahmen müssen nachhaltiger werden. Die Herausforderung: ein fragmentierter Medienmarkt, teilweise fehlende Standards und emissionsintensive Kanäle. Das gängige Vorurteil: „Nachhaltigkeit ist teuer und bedeutet Verzicht.“ Unsere Aufgabe war es, Lösungen zu finden, die Reichweite und Wirkung mit einem minimalen ökologischen Fußabdruck vereinen.

Zeit, dass sich was dreht: Die Werbe- und Medienbranche muss ihre Vorreiterrolle in Sachen Nachhaltigkeit ernst nehmen. Während Unternehmen erste Schritte gehen, bleibt der große Durchbruch aus. Statt echter Reduktion wird oft nur kompensiert. Doch das reicht uns nicht. Unsere Aufgabe: Emissionen an allen Punkten vermeiden, wo es möglich ist, und der Branche zeigen, wie sie durch optimierte Werbung aktiv zur CO₂e-Reduktion beitragen können.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **CO₂e-Reduktion:** Eine Reduktion der CO₂e-Emissionen durch Mediamaßnahmen um mindestens 15 %, mit Fokus auf emissionsintensive Bewegtbildformate wie CTV.
- **Werbewirkung:** Kein Verlust der Werbewirkung bei gleichzeitig CO₂e-optimierter Mediaauspielung, gemessen am Halten des „Aided Awareness“ Levels im Kampagnenzeitraum.
- **Kosteneffizienz:** Mindestens gleichbleibende Kosteneffizienz, sprich eine Optimierung ohne Aufpreis!

ZIELSETZUNG

Vom Kompensieren zum Reduzieren: Wir wollen Veränderung nachhaltig treiben. Der Wechsel von Print zu Digital allein reicht nicht, denn auch digitale Werbung hinterlässt einen CO₂e-Fußabdruck. Es braucht Lösungen, die an der Quelle ansetzen. CTV spielt eine zentrale Rolle für unsere Zielgruppe und damit unseren Mediamaßnahmen. Gleichzeitig

CASE SUMMARY

Deutschlands Nr. 1 für Gebrauchtes stellt sich der ökologischen Herausforderung digitaler Werbung: Mit einem innovativen, KI-gestützten Drei-Säulen-Ansatz reduzieren wir Media-Emissionen an der Quelle. Das Ergebnis: 28 % CO₂e-Reduktion bei gleichzeitig gesteigerter Werbewirkung.

haben wir CTV als einen der Kanäle mit dem höchsten Einsparpotenzial identifiziert und daher hoch oben auf unsere Nachhaltigkeitsagenda gesetzt.

STRATEGIE

Nachhaltigkeit und Effektivität verbessern: Unsere Kernidee war die Entwicklung und Implementierung eines innovativen, daten- und KI-gestützten Drei-Säulen-Systems zur radikalen Reduktion des CO₂e-Fußabdrucks von Media-Kampagnen, insbesondere im emissionsintensiven CTV-Bereich. Dieser Ansatz geht über reine Kompensation hinaus und zielt darauf ab, Emissionen direkt an ihrer Quelle zu minimieren, ohne die Werbewirkung zu beeinträchtigen.



- 1. Kreative Effizienz:** Die Kunst der Datenreduktion. Noch bevor die erste Impression ausgeliefert wurde, begann unser Weg zur Nachhaltigkeit. Mithilfe von KI-Tools wie dem PYURE Creative Optimizer und Topaz Video AI analysierten wir rund 40 Creatives und reduzierten ihr Dateigewicht um bis zu 40 % – ohne jeglichen Qualitätsverlust. Eine ressourcenschonende Werbemittelgestaltung war unser erster Optimierungsschritt.
- 2. Echtzeit-Präzision durch Grünstrom-Targeting:** Unsere Kampagnenauspielung folgte einer revolutionären Logik: Zielgruppenerreichung traf auf Echtzeit-Grünstromdaten. Durch die Integration von Datenquellen wie ElectricityMaps über PYURE konnten wir Zeitschienen bei der Kampagnenaussteuerung priorisieren, in denen der Strommix besonders emissionsarm war – typischerweise abends und am Wochenende.
- 3. Supply Path Optimization:** Im komplexen Ökosystem von CTV setzten wir auf Supply Path Optimization, um die effizientesten und emissionsärmsten Lieferwege zu identifizieren. Tools wie PYURE und Scope3 halfen uns dabei, Intermediäre zu reduzieren und Nutzer mit minimalem CO₂e-Ausstoß zu erreichen.



ERGEBNISSE

Der Beweis – Green-Media wirkt: Die Ergebnisse dieser Kampagne belegen eindrucksvoll, dass ökologische Verantwortung und Marketing-Performance nicht nur vereinbar sind, sondern sich gegenseitig verstärken können.

Jeder Kampagnenkontakt war nicht nur ein Kontakt mit der Zielgruppe, sondern auch ein Beitrag zu einer emissionsärmeren Zukunft. Aus einer Kampagne wurde ein Statement: Nachhaltigkeit ist kein Kompromiss, sondern ein Wettbewerbsvorteil.

Signifikante CO₂e-Reduktion: Die Kampagne erreichte eine Gesamtreduktion von 28% des CO₂e-Fußabdrucks im Betrachtungszeitraum. Dies entspricht 32,5 T CO₂e und über acht Hin- & Rückflügen Frankfurt–New York.



Wirkungssteigerung: Gleichzeitig wurde die Aided Awareness um 3 Prozentpunkte gesteigert. Dies zeigt, dass die CO₂e-optimierte Auspielung die Werbewirkung nicht beeinträchtigte, sondern sogar effizienter gestaltete.

Nachhaltigkeit ohne Mehrkosten: Der Netto TKP konnte nicht nur konstant gehalten werden, sondern sogar um 6% reduziert werden.

Ein Vorbild für die Branche: Kleinanzeigen stärkt als First Mover nicht nur die eigene Marken-DNA, sondern liefert der Branche eine Blaupause für verantwortungsvollere digitale Werbung. Die Prozesse sind definiert, um die CO₂e-Intensität künftiger Kampagnen messbar weiter zu senken. Hochgerechnet auf den gesamten deutschen Werbemarkt könnte eine vergleichbare Anstrengung zu einer Einsparung von rund 25.000 Tonnen CO₂e führen.

AIDED AWARENESS

