



#WirLadenDeutschland



Kunde

EnBW Energie Baden-Württemberg AG, Deutschland

Verantwortlich

Mark Wilms (Leiter Brand and Reputation Management),
Melanie Schall (Senior Manager Brand and Reputation),
Katharina Reinhardt (Digital Marketing Managerin),
Volker Bloch (SVP Marketing und Sales B2C EnBW and Yello),
Christiane Buring (Director Marketing B2C EnBW and Yello)

Agentur

Jung von Matt AG

jvm.com

Verantwortlich

Alexander Binder (Head of Strategy),
Jose A. Diego (Creative Director),
Laura Sauer (Art Direction),
Diana Tannos (Copy),
Alexa Nocht (Projekt Management)

AUFGABENSTELLUNG

E-Mobilität nimmt in Deutschland Fahrt auf

Wir befinden uns mitten in der Energie- und Verkehrswende. Elektromobilität ist in aller Munde und gewinnt rasant an Relevanz in Deutschland. Auch wenn es noch offene Fragen in der Bevölkerung gibt, erfreuen sich Elektrofahrzeuge an wachsendem Interesse und sind immer öfter auf unseren Straßen zu sehen.

Ausgezeichnetes EnBW E-Mobilitätsangebot beantwortet Ladebedürfnisse

Als bester E-Mobilitätsanbieter Deutschlands (Testsieger connect) punktet die EnBW nicht nur mit dem größten Ladenetz (Testsieger AUTO BILD) sowie einer ständig wachsenden Zahl von Schnellladestandorten, sondern überzeugt auch mit ihrer von der Stiftung Warentest ausgezeichneten „EnBW mobility+ App“. Diese bietet einen bequemen und einfachen Zugang zu hunderttausenden Ladestandorten in ganz Deutschland und in Europa.

Aber das wissen noch die Wenigsten

Die EnBW mit Sitz in Baden-Württemberg ist deutschlandweit kaum bekannt. Zudem liegt der letzte Auftritt der Marke auf nationaler Bühne über 15 Jahre zurück. Was nun zählt: als EnBW schnell die bundesweite Bekanntheit aufbauen, um sich rechtzeitig als führender Anbieter rund ums Laden von E-Fahrzeugen zu positionieren. Denn der Markt wird jetzt verteilt.

ZIELSETZUNG

In kurzer Zeit möchte sich die EnBW mit ihrem Ladeangebot als nachhaltige Marke positionieren und in ganz Deutschland bekannt werden.

Die Marketing- und Werbeziele im Detail:

Ziel 1:

Deutschlandweite Bekanntheit für die Marke EnBW schaffen.

Ziel 2:

Begeisterung für das Ladeangebot wecken, und die zentralen Mehrwerte der EnBW verankern – sprich: Überall, schnell und einfach laden zu können.

Ziel 3:

Markenattraktivität steigern – im Sinne von Sympathie, Uniqueness, Qualität, Vertrauen und Markenidentifikation bei Kampagnen-Erinner*innen erhöhen.

Ziel 4:

Die EnBW nachhaltig aufladen, d.h. mit dem innovativen E-Mobilitätsangebot gezielt das Markenimage bei „Nachhaltigkeit/gesellschaftlicher Beitrag“ und „Innovationskraft“ stärken.

STRATEGIE

Über 60 % der Menschen in Deutschland interessieren sich für E-Mobilität. Aber viele haben noch Fragen zum Laden – von der Ladegeschwindigkeit, über den Ladevorgang bis hin zur Ladenetzabdeckung.

Die EnBW nutzt das Momentum, um die Marke als innovativen und nachhaltigen Partner für E-Mobilität in Deutschland bekannt zu machen und alle Bedürfnisse rund um das Thema „Laden“ mit ihren Leistungen zu beantworten.

#WirLadenDeutschland. Mit überzeugenden Botschaften

Der selbstbewusste Leitgedanke und merkfähige Hashtag wird zum zentralen Element der bundesweiten 360°-Kampagne, die den Beitrag der EnBW zur E-Mobilität in Deutschland unterstreicht. Unter dem Kampagnenmotto liefert die Marke direkte Antworten auf die Ladebedürfnisse der Menschen.

Überall:

Ob zuhause oder unterwegs im größten Ladenetz in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie an europaweit über 200.000 Ladepunkten (Anzahl Ladestandorte zum Kampagnenstart 2021/Aktueller Stand: über 300.000 Ladepunkte.).

Schnell:

Im größten Schnellladnetz Deutschlands.

Einfach:

Mit der intuitiven und mehrfach ausgezeichneten EnBW mobility+ App.

Starker Partner in Sachen E-Mobilität:

Nico Rosberg

Beschleunigt wird die Kampagne von Nico Rosberg, dem neuen Markenbotschafter der EnBW. Der Nachhaltigkeitsunternehmer und Formel-1-Weltmeister ist im Bereich grüner Mobilität profiliert und selbst überzeugter E-Mobilist.

„Laden“ mitten im Leben

Visuell bildet die Kampagne die Vielfalt der Lademöglichkeiten im EnBW HyperNetz ab: Unterwegs in Städten, an Läden, an Autobahnen oder zuhause. Geladen wird mit 100 % Ökostrom aus Wasserkraft an allen EnBW Ladesäulen oder mit eigener Sonnenenergie vom Dach.

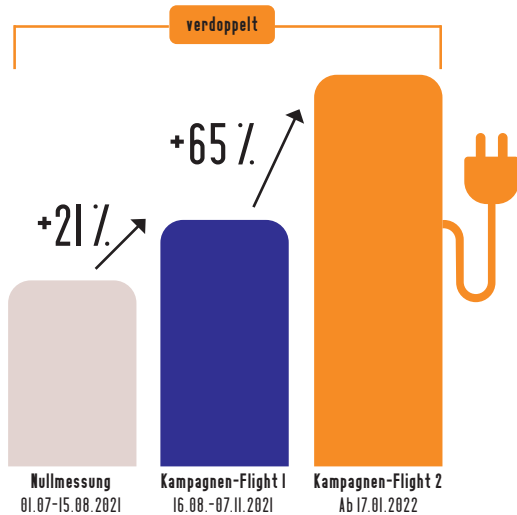
Die EnBW beweist damit, dass Elektromobilität für alle attraktiv ist, und sie ihren Kunden schon heute nachhaltige E-Mobilität im Alltag ermöglicht: überall und komfortabel wie kein anderer.

Gezielte Ausspielung entlang des Funnels

Für die 360°-Kampagne wurden über 400 Kampagnen-Assets entwickelt, die #WirLadenDeutschland flexibel über alle Kanäle transportieren. Ein modularer Aufbau der Assets ermöglichte kontinuierliche Optimierungen einzelner Bestandteile wie Images, Botschaften und CTAs. Die Kampagnen-Assets wurden so konzipiert, dass ein zielgenauer Einsatz in den einzelnen Funnel-Phasen möglich war. Die EnBW ist mit den richtigen Botschaften zur richtigen Zeit nah an den Menschen – von den großen Fragen (See) über einen E-Auto Finder (Think) bis hin zu konkreten Leistungen inkl. der Aktivierung (Do). Der flankierende Einsatz von spezifischem Content auf EnBW-eigenen und Kanälen von Nico Rosberg hat die Reichweite der Kampagne erhöht und Engagement generiert.

#WirLadenDeutschland verdoppelt die bundesweite Markenbekanntheit

Ungestützte Markenbekanntheit
(breite Öffentlichkeit, national)



Quelle: mindline energy GmbH, Spezifisches EnBW Kampagnenreporting 01/22. Kampagnen-Zeitraum 16.08. - 07.11.21 und seit 17.01.22

ERGEBNISSE

1. #WirLadenDeutschland macht die EnBW bundesweit bekannt

Die Kampagne verdoppelt die Markenbekanntheit der EnBW.

2. Die Mehrwerte der EnBW kommen an

Die Kampagne wird nicht nur positiv wahrgenommen, sondern auch verstanden. Mit #WirLadenDeutschland werden die Kompetenzen der EnBW (z. B. Schnellladen, Alltagstauglichkeit) so klar vermittelt, dass die Kernaussagen im Bewusstsein von mehr als 60% der Erinner*innen verankert werden.

3. Die Kampagne macht die EnBW attraktiver

Die EnBW Markenattraktivitäts-Items werden gesteigert. Kampagnen-Erinner*innen nehmen die EnBW deutlich attraktiver wahr, als Markenkenner*innen, die sich nicht an die Kampagne erinnern.

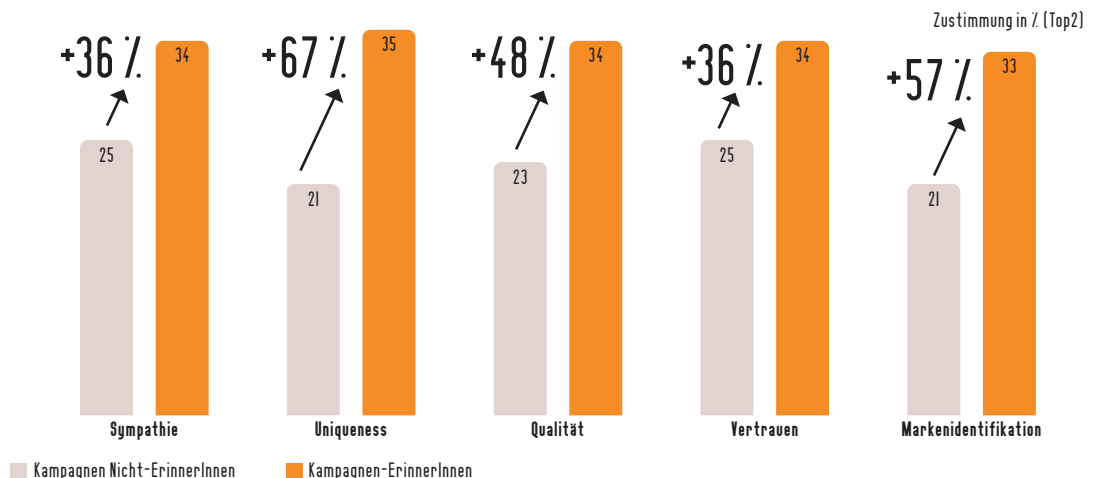
CASE SUMMARY

#WirLadenDeutschland lädt die EnBW und das ganze Land neu auf: Die Kommunikation verdoppelt die bundesweite Bekanntheit der EnBW und verankert die Marke als führenden und nachhaltigen Ladeinfrastrukturanbieter.



Deutliche Steigerung der Markenattraktivität

Markenattraktivität EnBW Kampagnen- Erinner:innen vs. Nicht- Erinner:innen
(Markenkenner:innen, national, im Kampagnen-Zeitraum)



Quelle: mindline energy GmbH, Marken- und Kommunikationsmessung, Spezifisches EnBW Kampagnenreporting 01/22. Kampagnen-Zeitraum 16.08. - 07.11.21 und seit 17.01.22

4. #WirLadenDeutschland lädt die Marke nachhaltig und innovativ auf

Die Kampagne stärkt das Markenimage der EnBW. Besonders in den anvisierten Kernthemen Nachhaltigkeit (+41%) und Innovationskraft (+56%) legt die EnBW bei Kampagnen-Erinner*innen deutlich zu.

Starker interner Effekt: Kampagne lädt auch Begeisterung der EnBW Mitarbeitenden auf

Von Tag 1 an teilen die EnBW Mitarbeiter*innen Inhalte der Kommunikation in ihren sozialen Netzwerken, nutzen Kampagnen-Stills als Wallpaper oder Hintergrund für Video-Calls. Sie entwickeln sich so zu Ansprechpartner*innen im Freundeskreis – und werden selbst zu engagierten Botschafter*innen der E-Mobilität und des EnBW Ladeangebots.