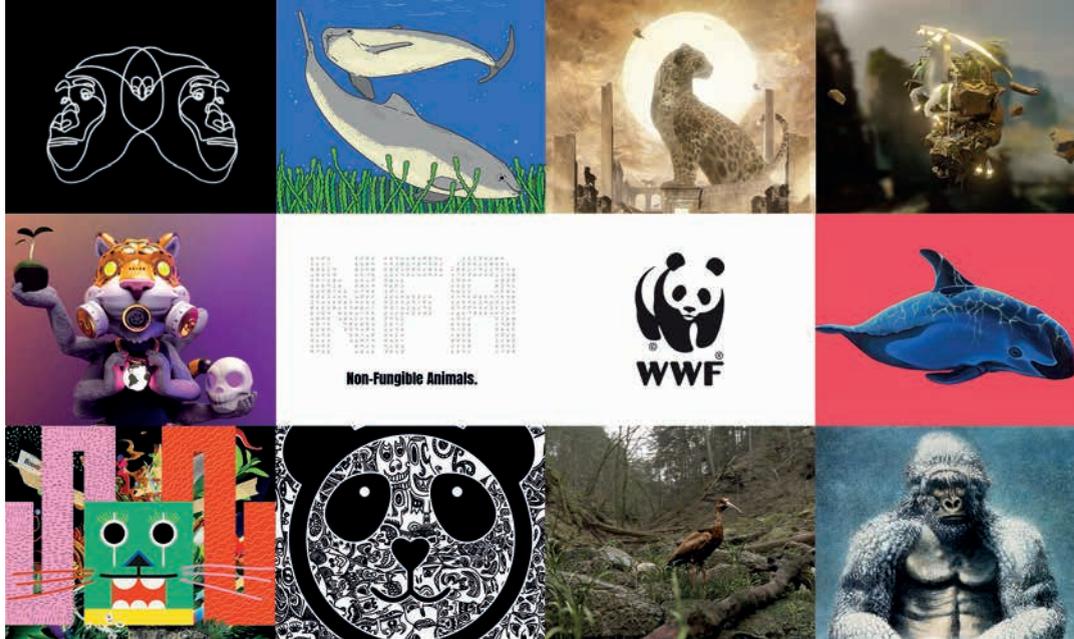


WWF NFA - Non-Fungible Animals



AUFGABENSTELLUNG

Unser Planet verliert jährlich bis zu 10.000 Arten. Eine Dramatik, die täglich von apokalyptischen Warnungen in der Corona-Pandemie überlagert wird. Seit über einem Jahr bringen uns Nachrichten mit Widersprüchen und Ausweglosigkeiten an die Belastungsgrenze. Die Folge: In krisenbetroffenen Zeiten steigt die allgemeine Spendenbereitschaft. Aber: Der Umwelt- und Naturschutz profitiert nicht von dieser Entwicklung. Unsere Herausforderung: ein langfristig involvierendes Konzept zur Durchbrechung der Nachrichtenflut und Sammeln von Spenden für den Artenschutz. Wir wollen WWF-Aktivist*innen reaktivieren und neue, jüngere Zielgruppen motivieren. Wo konnten wir die Menschen einer breiten Öffentlichkeit abholen, um den WWF aus einem neuen Blickwinkel wahrzunehmen und die Problematik des Artenschutzes wieder ins Bewusstsein zu rücken?

Die Marketing- und Werbeziele

Awareness:

- Präsenz in den deutschen Leitmedien und Social Media-Buzz zum Thema WWF/Artenschutz vor dem Hintergrund eines nicht vorhandenen Media-Budgets

Consideration:

- Aktivierung neuer Zielgruppen für den WWF und Reaktivierung bereits bestehender, latenter Aktivist*innen

Purchase:

- Generierung von Spendengeldern für den Artenschutz
- Schaffung von langfristigen Skaleneffekten - bestenfalls wiederkehrende Spendenpotenziale ohne erneuten Invest
- Optimierung des üblichen Spenden-ROI. Normalerweise liegt er bei etwa „1 zu 3“ (1 € Kosten zu 3 € Einnahmen)

KONTEXT

Als non-profit Organisation ist der WWF permanent gefordert, innovative Wege hinsichtlich Budgetrestriktionen und Schaffung von Effizienzen im Sammeln von Spenden zu begehen. Dabei muss neben wirtschaftlichen Effizienzen auch den eigenen Nachhaltigkeitswerten des WWF Rechnung getragen werden.

STRATEGIE

Wir machen aus dem schnelllebigen NFT-Hype eine langfristige Hilfe für den Artenschutz. Non fungible Tokens sind so einzigartig wie die Tierarten, die der WWF schützen will. Wir übertragen die Einzigartigkeit der NFTs auf die Einzigartigkeit der zu schützenden Tierarten. Ein NFT ist genau so einzigartig und nicht austausch- oder ersetzbar wie die Tiere, die der WWF schützen will. Diese Beobachtung trifft auf einen anderen Megatrend: den Wunsch nach Individualisierung und den Wunsch, sich mit dem Konsum limitierter Objekte zu inszenieren.

Kunde

WWF Deutschland

Marco Vollmar (PR Lead)
Karl Nowak (Online Business Development)

Holding

Publicis Groupe

Dennis May (Chief Creative Officer)
Christoph Pietsch (Chief Growth Officer)
Alexander Hatzeckonstantinidis
(Senior Business Development Manager)

Full Service Agentur

Saatchi & Saatchi

Christian Anhut (Executive Creative Director)
Ian Guimaraes (Senior Art Director)
Cara Shikura (Art Director)
Gabriel Lepesteur, Clemens Wadepohl (Senior Copywriter)
Marco Diel (Account Manager)

Digital Agentur

Digitas Pixelpark

Joel Ramirez (Director Technology)
Marc Vongerichten (Digital Producing)
Friederike Eichhorn (Projekt Manager)
Hendrik Neumann, Daniel Robens (IT Development)
Tela von Mücke (Senior Art Director)

PR Agentur

MSL

Wigan Salazar (CEO)
Christoph Schnabel (Associate Director)
Antonia Gottwald (Junior Consultant)
Wolfgang Büchner (Senior Advisor)

Design Agentur

MetaDesign

Andreas Läufer (Executive Creative Director)
Hendrik Müller (Senior Art Director)
Stefan Nauert (Art Director)

Strategie und Technology

Max Penk (Strategie)
Robin Hellmann (Blockchain Advisory & Consulting)

Artworks

Daniel Janzen (Galerist)
Andres Ribon (Cross-River-Gorilla)
Eric Peters (Berggorilla)
Romulo Kuranyi (Großer Panda)
Freehand Profit (Amur-Tiger)
Rocket & Wink (Buschmannhase)
Lea Fricke (Vaquita)
Vinzent Britz (Riesenebis)
BossLogic (Persischer Leopard)
Etienne Kiefer (Saola)
Anna Rupprecht (Ostseeschweinswal)

Für die Erstellung einer limitierten Sammlung von NFA (Non-Fungible Animals) konnten wir deutsche und internationale Künstler gewinnen: z.B. Freehand Profit aus Los Angeles oder Bosslogic aus Melbourne. Zehn Künstler wurden gebeten, je eine der am stärksten bedrohten Tierarten der Welt mit einem eigenen digitalen Kunstwerk zu würdigen.

Die Anzahl der für den Kauf verfügbaren NFA entspricht genau der Anzahl der noch in der Wildnis lebenden Tiere der jeweiligen Art. So werden für die noch 100 in den Wäldern Südostasiens lebenden Saolas, dem „Asiatischen Einhorn“, 100 NFAs geschaffen. Dasselbe für die letzten Vaquitas, Amurtiger, Baltischen Schweinswale, Cross-River-Gorillas, Riesenibis, Großen Pandas, Berggorillas, Persischen Leoparden und Buschmannhasen.

Gleichrangige Zielgruppenansprache für massenmediale und kryptospezifische Kommunikation

Um einen echten Impact zu erzielen, der über die reine Awareness hinausgeht, platzieren wir die Nachrichten und Botschaften strategisch bei relevanten Journalisten der deutschen Leitmedien und Influencern, sowie wichtigen Meinungsbildnern sowohl im Krypto- als auch im Tierschutzbereich.

Neben dem massenmedialen Ansatz, der darauf abzielte, in der breiten Bevölkerung ein möglichst großes Bewusstsein für NFT und für bedrohte Arten zu schaffen, starten wir eine spezielle Kampagne zur Aktivierung der Krypto-Community und der NFT-Fans.

- Einrichtung eines eigenen Discord-Kanals für Fragen und Diskussionen aus der Community
- Mehrere Twitter Spaces-Events für Audio-Diskussionen mit Live-Fragen und Antworten für Krypto-Fans aus der ganzen Welt
- Begleitung der laufenden Diskussionen auf den verschiedenen Social Media-Plattformen des WWF

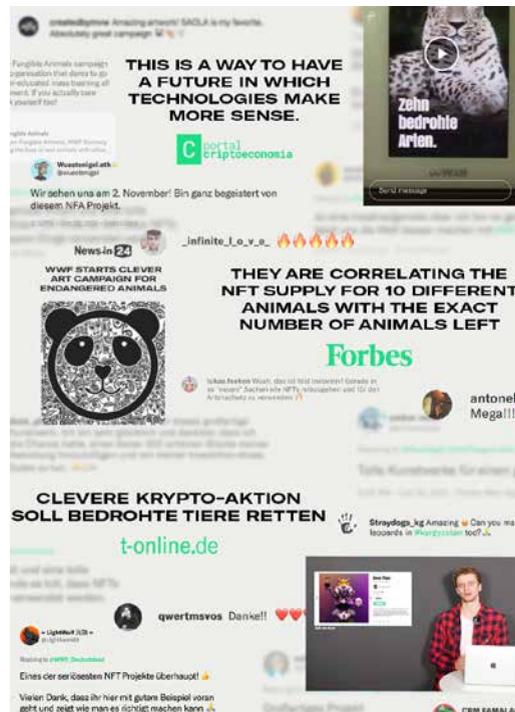
ERGEBNISSE

Die WWF-NFA schaffen es in die deutschen Leitmedien und mit der Kampagne gelingt es, eine Brücke von der virtuellen Kunst zur Artenschutzarbeit zu schlagen. Darüber hinaus würdigt die Presse die Wichtigkeit der Aktion und hebt die Nachhaltigkeit in der Umsetzung hervor. In Zahlen: Berichterstattung in Leitmedien wie FAZ, Zeit, Business Punk, ein Anzeigen-Äquivalenzwert von über 1 Mio. € und eine Gesamtreichweite von fast 70 Mio., über 50.000 positive Social-Kommentare - ohne Mediabudget.

200.000 € Spendengelder konnten unmittelbar im Kampagnenzeitraum generiert werden, 270.000 € bereits im ersten Monat. Zusätzlich verschafft jeder Wiederverkauf dem WWF automatisch – weil im NFT auf der Blockchain festgelegt – 10 % des Wiederverkaufswerts. Der Preis des ausverkauften NFA des Vaquita (22 Stk.) ist auf dem Secondary Market bereits um mehr als 2000 % seines Wertes gestiegen. Das Kunstwerk, das für umgerechnet 299 € im ersten Drop verkauft wurde, hat in der Zwischenzeit bis zu 3,3 ETH* (6.075 €) umgesetzt.

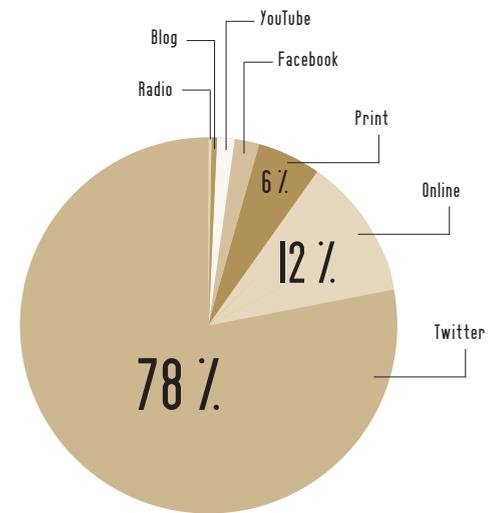
CASE SUMMARY

„Es gibt tatsächlich Wege, Kryptowährung nachhaltig zu nutzen, und der WWF hat davon einen gewählt“ (Die ZEIT)



NewsBoard / WWF / 11.10.2021 - 15.12.2021

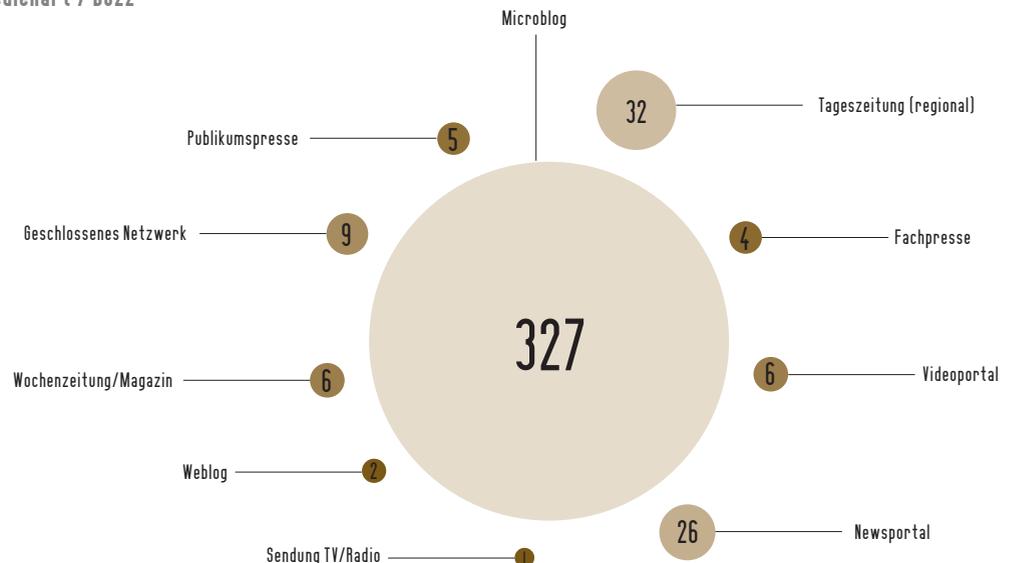
Kanäle / Buzz



Quelle: NRX

NewsBoard / WWF / 11.10.2021 - 15.12.2021

Medienart / Buzz



Quelle: NRX