

Case Study

WWF: VOM TIER- ZUM KLIMASCHUTZ DURCH 360°-KAMPAGNE

«Du musst nicht perfekt sein, um das Klima zu schützen.» Mit dieser Botschaft sprach der WWF im Frühjahr die Bevölkerung in einer 360°-Kampagne an. Das Kreativkonzept wurde von Wirz erarbeitet und von Webrepublic zielgruppenrelevant ausgespielt. Die Kampagne startete mit einem Branding Day auf watson.ch. Sie erzielte eine hohe Sichtbarkeit auf Programmatic Advertising, ein günstiger CPM auf Social Media und eine Reichweite von 73 Prozent im Out-of-Home-Bereich.

AUSGANGSLAGE

Die Stiftung WWF mit dem ikonischen Pandabären im Logo kennen wohl die meisten als Tierschutzorganisation. Doch der World Wide Fund for Nature (WWF) setzt sich nicht nur für den Artenschutz ein, sondern auch für verschiedene Umweltthemen wie den Regenwald, die Meere und das Klima. Kurz: Die Arbeit des WWF will den nachfolgenden Generationen einen lebenswerten Planeten übergeben. Diese Anliegen und Ziele will die Stiftung auch in der Bevölkerung bekannt machen.

ZIELE

- ★ **Awareness:** Steigerung der Bekanntheit des WWF als Organisation für Klimaschutz
- ★ **Wahrnehmungsshift:** Der WWF setzt sich nicht nur für den Tierschutz, sondern auch für den Klimaschutz ein
- ★ **Hohe Visibilität:** möglichst breites Publikum mit der Kampagnenbotschaft erreichen

MASSNAHMEN

Um von Anfang an hohe Visibilität sicherzustellen, startete die Kampagne am 19. April 2021 mit einem **Branding Day** auf watson.ch. Während der gesamten Kampagnendauer wird die breite Zielgruppe mittels **Programmatic Advertising** über mehrere Publisher hinweg (20min, tagesanzeiger, le temps, tio, etc. sowie Open Auction mit Third-Party- und Custom Audiences) mit der Kampagnenbotschaft angesprochen. Der Einkauf von Anzeigeplätzen wird dynamisch optimiert, um die Effizienz fortlaufend zu steigern. Durch das hochpräzise Targeting wird die Werbung an ein nach Verhaltensaspekten sowie demografischen und geografischen Aspekten ausgewähltes Publikum ausgespielt. **Facebook, Instagram** und **TikTok** kommen als kosteneffiziente Werbekanäle zum Generieren von Awareness zum Einsatz. Dank des hohen Volumens an Daten über Interessen und Verhaltensmustern werden auch relevante Userinnen und User erreicht, die bislang noch kein proaktives Interesse am WWF gezeigt haben.

Plakatwerbung in städtischen Gebieten mit einem Fokus auf ÖV-Stationen, hochfrequentierte Strassen und Stadtzentren ergänzt die digitale Kampagne. Die Out-of-Home-Massnahmen vervollständigen den 360°-Mediaansatz und sorgen für hohe Akzeptanz und Sichtbarkeit.

ERGEBNISSE

- ★ Über **2,1 Mio. Impressions** und eine Klickrate von 0,21 % (Benchmark: 0,15–0,20 %) beim Kampagnenstart mit Branding Day auf watson.ch
- ★ **Programmatic Advertising:** hohe **Visibilität von 80 %** mit durchschnittlichen Kosten pro 1000 sichtbare Einblendungen (vCPM) von CHF 6.35
- ★ **Social Media:** CPM 10 % günstiger als der Forecast, wodurch eine höhere Reichweite erzielt wurde; **TikTok** mit einer **CTR von 0,60 %** besonders gut geeignet
- ★ OOH: Reichweite in den Zielgebieten von **73 %** mit 34 Opportunities to See (OTS) erzielt, was einen GRP-Wert (Gross Rating Point) von 2487 ergibt
- ★ Die beste Performance zeigte die Kampagne beim **jungen, klimaschutzaffinen Publikum**



«Die hohe Visibilität von über 80 % trägt massgeblich zum Kampagnenziel Awareness bei. Die Klickrate von 0,60 % auf TikTok weist darauf hin, dass besonders bei den jüngeren Altersgruppen eine hohe Affinität zum Thema besteht.»

Valérie André, Head of Media Strategy bei Webrepublic

«Die digitale Kampagne hat es dem WWF ermöglicht, ein breiteres Publikum unter den jüngeren Zielgruppen zu erreichen und damit die Stärkung unseres Images als Klimaschutzorganisation zu unterstützen.»

Lisa Bounoure, Digital Campaign Manager, WWF Schweiz

