



**Alles
kann.
Nichts
muss.**

Nichts an CO₂

Klimaneutrale Energie für
zu Hause und unterwegs



**Ein Programmatic D00H Case,
der „Nichts“ bewirkt.**

Ann-Christin Lehmann, Head of Performance Marketing @LichtBlick

Lasst uns gemeinsam „Nichts“ erreichen – unsere Kampagnenziele

Ziel: Eine Markenkampagne die auf unsere Brand Mission einzahlt: die bekannteste und beliebteste Marke für einen klimaneutralen Lebensstil zu werden

Die Botschaft	Der Kontext	Die Idee	Das Setup
<p>Unser Ziel: Nichts an CO₂.</p> <hr/> <p>Mit klimaneutraler Energie für Zuhause und unterwegs hilft LichtBlick auf dem Weg in eine klimaneutrale Zukunft</p>	<p>Start der Kampagne eine Woche vor der Bundestagswahl - der Klimawahl.</p> <hr/> <p>Die Debatte über die Klimaneutralität war laut, politisch und polarisiert.</p> <hr/> <p>Um uns von all den Botschaften abzuheben, die von Parteien und Marken rund um die Wahl gesendet werden, setzten wir irritierende „Nichts“ aussagen.</p>	<p>Deutschlandweite, digitale Kampagne, mit zusätzlichen regionalen Schwerpunkten in Fokusregionen (HH & BER)</p> <hr/> <p>Um die definiterte Zielgruppe (9,25 Mio.) effizient und mit relevanten Botschaften zu erreichen, haben wir vor allem programmatisch ausgespielt und partiell einen DCO Ansatz gewählt</p>	<p>Idee: Inhouse</p> <hr/> <p>Media: Inhouse + CrossMedia</p> <hr/> <p>Umsetzung digital: Inhouse</p> <hr/> <p>Umsetzung DOOH: Nqyer XMedia</p> <hr/> <p>Kreation: Inhouse + Thjnk (OOH)</p> <hr/> <p>Filmproduktion: Virus, WE LOVE Artbuying</p>

Kampagnenziele



Brand- & Ad Awareness erhöhen



Steigerung Wahrnehmung als Aspirational Brand



Traffic auf Kampagnen Landingpage & Uplift Brand Traffic

Nichts geht über eine gute Planung. Unser Media Mix:

Deutschlandweite Digitalkampagne. Cross-Channel Setup und digitale Sub Kampagnen für Flights in den Fokusregionen.

Social Media/ YouTube/ CTV/ BVOD / ATV



Brand partnerships Strive, OMR, FC St. Pauli, Eat Smarter



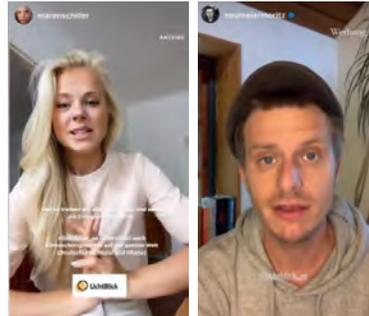
DOOH (Hamburg, Berlin)



Search



Influencer



Regionale Ergänzungs-medien (Hamburg, Berlin)



„Diese Werbung bringt nichts“ - Unser DOOH Creative Konzept

DCO Ansatz mit Dynamic Video Concept für möglichst aufmerksamkeitsstarke und relevante Botschaften –
Auspielung auf Basis von Geographie oder aktuellen Events. URL immer integriert.

5

Thematisch unterschiedliche
Motivstränge

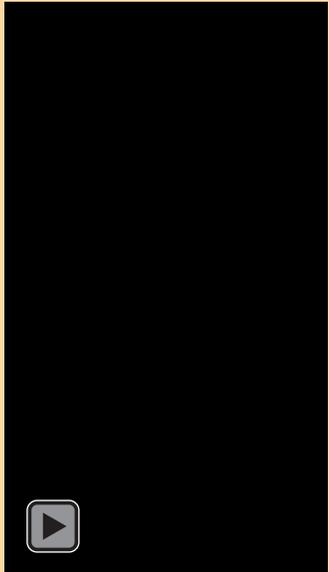
15

Motive /
Kreativrouten

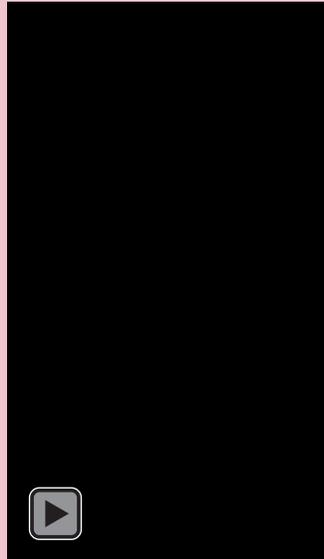
2688

Motivwechsel im
Kampagnenzeitraum

STADT



ALLGEMEIN



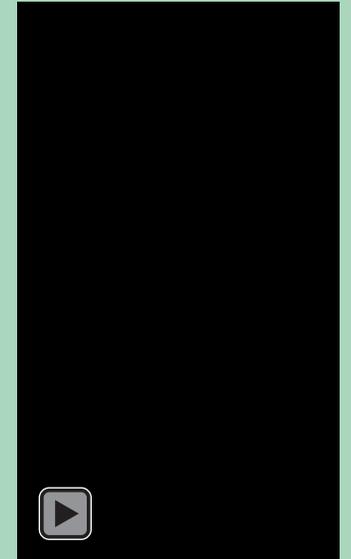
KLIMA



KLIMASTREIK

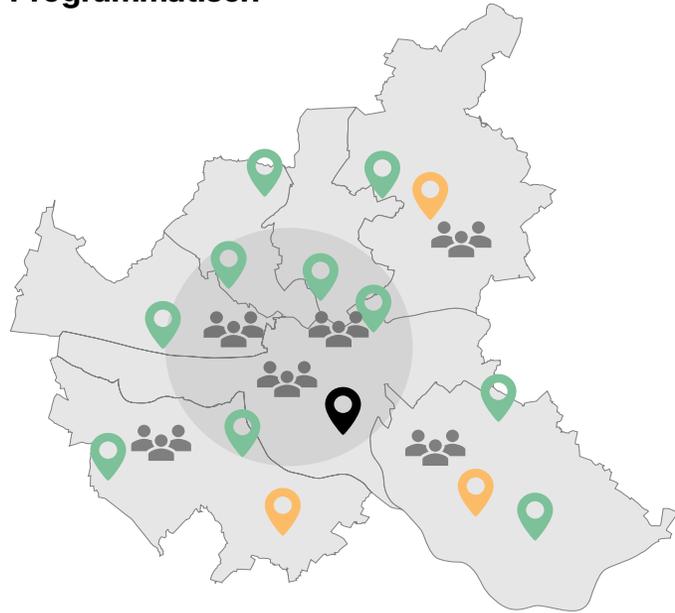


WAHLKONTEXT



Nichts ist innovativer als unser DOOH Setup.

Programmatisch



2 Städte
49 Stadtteile
4 Wochen Laufzeit
(20.09.-17.10.2021)

■ Mit Ökostrom betriebene
DOOH Stelen
■ Nicht mit Ökostrom betrieben

IO Buchungen mit FFF Eventbezug



DOOH Inventar in HH & BER

- Vermarkter: Ströer, WallDecaux, Goldbach
- Touchpoints: Malls, ÖPNV, Roadside (1st Mover)
- Zusätzlich Festplatzierung via IO

Klima-optimierte Auswahl & programmatische Steuerung der DOOH Stelen – Einführung Kennzahl „CO₂ per Impression“

- Berücksichtigung Art des eingesetzten Stroms (Öko? Logisch!)
- Playouts Ad im Verhältnis zu generierten Kontakten + Targeting
- Ziel: möglichst wenig CO₂ Emission bei Maximierung der Impressions

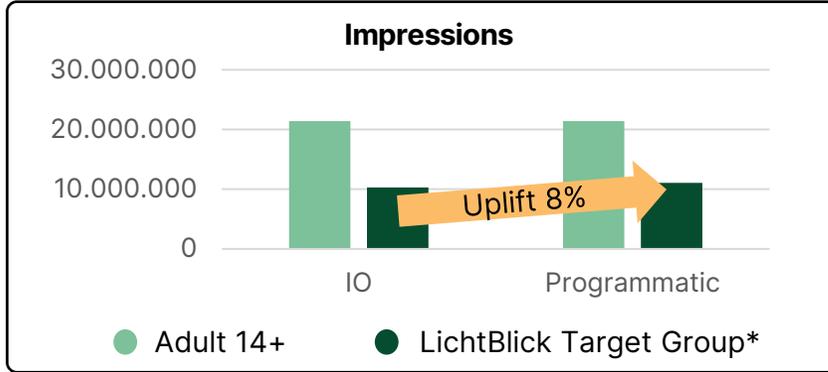
Nutzung der P.N.T.A. Technologie von Otto Retail Media

- **P.N.T.A.:** Profile Environmental-Tagging → Verknüpfung von Kaufintent- und Profilinformatoren mit Geo Daten.
- In Verbindung mit Mobile-Daten so Ausspielung möglich, wenn eine Zielgruppe überproportional an der jeweiligen Location vertreten ist.
- Einkauf Inventar über DSP

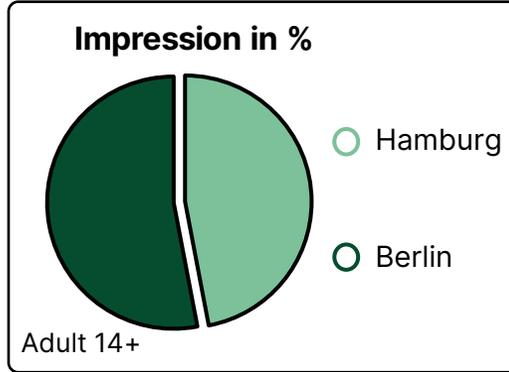
Alles kann. Nichts muss. Unsere Kampagnenergebnisse:

8% Zielgruppen Uplift durch Programmatic + P.N.T.A. gegenüber IO Buchung

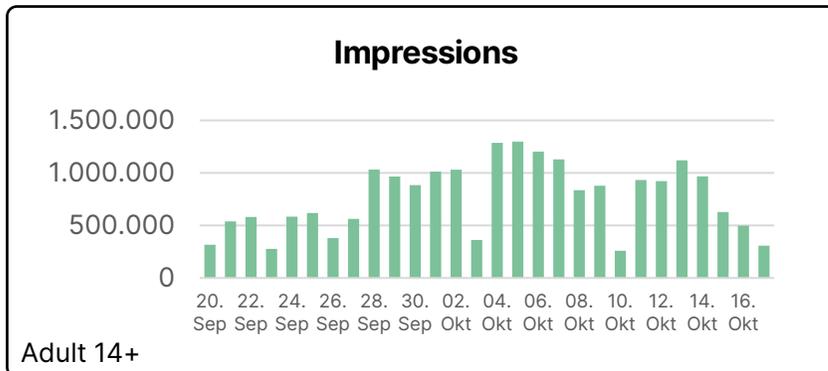
Target group uplift



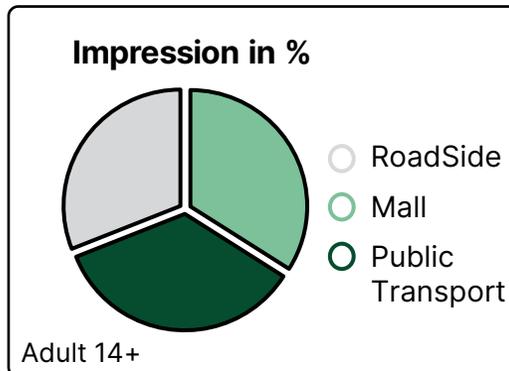
Delivery per location



Pacing



Delivery per touchpoint



Target group uplift



Durch Nutzung von Programmatic & P.N.T.A. Technologie höherer Zielgruppen Uplift als prognostiziert (6%), kann den CPM Aufschlag aber nicht überkompensieren

Delivery per location



Trotz höherer Einwohnerzahl annähernd gleiche Auslieferung zwischen HH & BER, da vglw. höhere Anzahl an Screens

Delivery per touchpoint



Gleichmäßige Auslieferung über alle Touchpoints, da z.B. Roadside höhere Zielgruppeneindringung trotz niedrigerer Verfügbarkeiten

Pacing

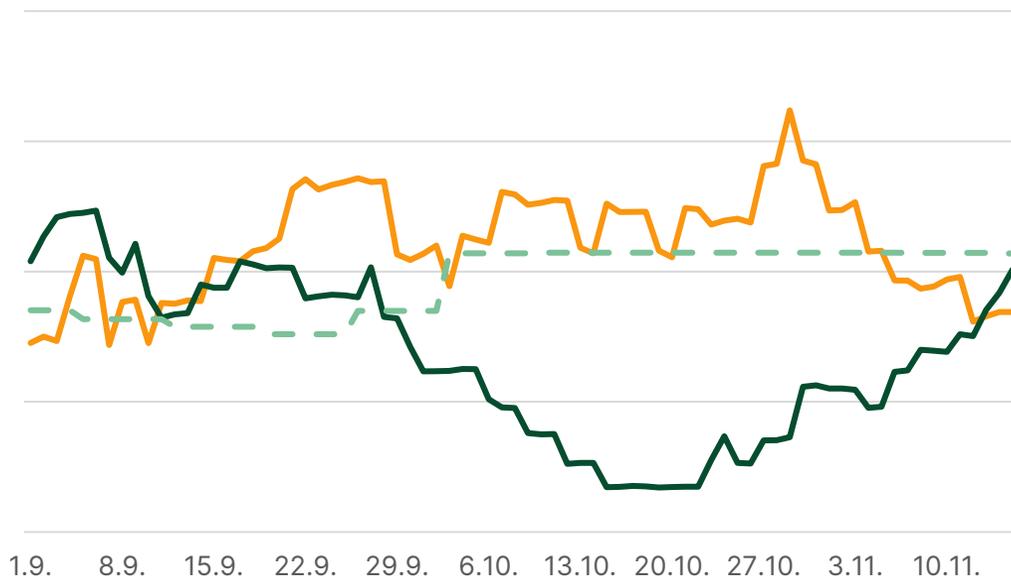


- Niedrigere Auslieferungen am Wochenende, da Malls geschlossen
- Zielgruppe weist Affinität zu Abendstunden auf

Alles kann. Nichts muss. Unsere Kampagnenergebnisse:

Unterschiede in der Zielgruppendurchdringung je Vermarkter und Touchpoint. Regionale Traffic & Sales Uplifts.

Ad Awareness



○ Target Group ○ Other ○ Forecast Target Group

46%

Traffic Uplift in den Fokus Regionen

- Überdurchschnittliche Uplift in den Fokusregionen
- 44% HH & 47% BER vs. 15% restliche Regionen
- Messwert: Sessions per 100k Inhabitants

13%

Inkrementeller Sales Uplift in den Fokus Regionen

- Inkrementelles Wachstum = Tatsächliche Transaktionen – Erwartungswert
- Erwartungswert = Vorjahreswert* YTD Wachstum

7%

Uplift Brand Awareness

- Brand Awareness Uplift innerhalb der Target Group hat modellierten Forecast Uplift übertroffen

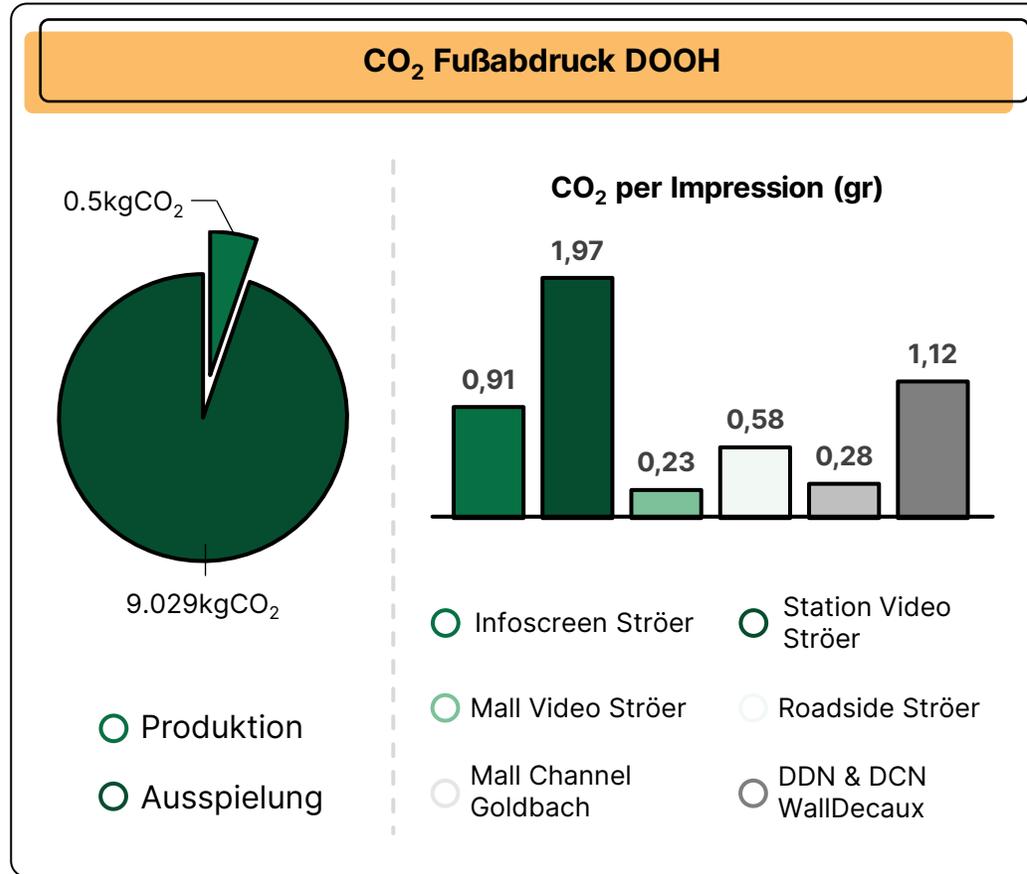
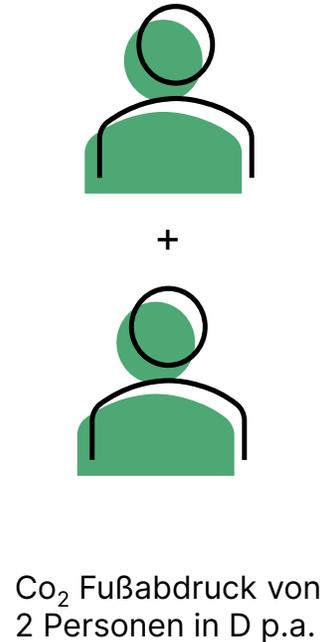
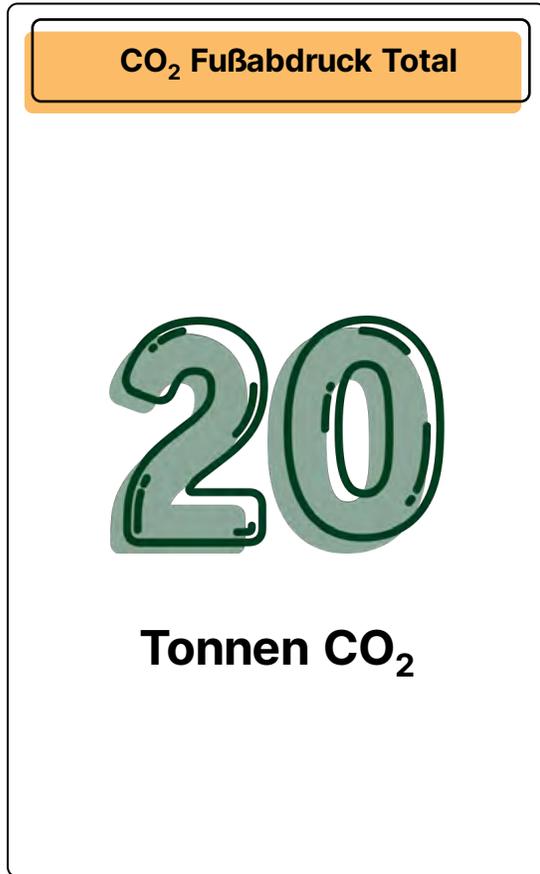
4%

Uplift Ad Awareness

- Ad Awareness Forecast wurde während und nach der Kampagne übertroffen
- Vor allem Wahl- & Streikkontext stark

Nichts an CO₂! Klimaneutrale Kampagne

Wir haben unsere Kampagne über ETS Zertifikate klimaneutral gestellt. Dazu wurde der gesamte CO₂ Fußabdruck unserer Kampagne ermittelt und kompensiert– von der Produktion bis zur Ausspielung.



Nichts ist schöner, als ein Abschluss-Slide mit Key Takeaways



DCO mit Audience & CO₂-optimierter Ausspielung als Best Practice



Weiterhin Mix aus IO & Programmatic (Abweichungen in Fokus-Stadtteilen & Verfügbarkeiten)



Zielgruppen Uplift durch Programmatic konnte nachgewiesen werden, aber noch unerschlossene Potentiale in der Delivery.



Bei Klima-Optimierung noch Luft nach oben bei den Vermarktern.



Touchpoint Optimierung für bessere Effektivität – in unserem Fall: Stärkere Nutzung ÖPNV und Roadside



Hybrid aus Inhouse und Agency Support als Erfolgsfaktor.



Wichtig: Ergänzendes digitales Cross Channel Setup / Targeting (z.B. CTV / ATV, Social) bei regionalen Kampagnen.

Danke für Nichts!

4/21/2022