

## Vision des Projekts

Das Projekt soll jung und modern gestaltet sein, um oben genannte Zielgruppen ansprechen zu können. Dabei soll ein Spagat gelingen urbanes, sowie ländlichen Lifestyle zu vereinen und Interessenfelder beider Gruppen anzusprechen. Die Gefahr in Klischees wie z.B. des Birkenstocktragenden Ökos zu verfallen soll jedoch umgangen werden.

Letztlich soll ein Video erstellt werden, das sich primär Motion Graphics und Visual Effects bedient, das auf gängigen Videoplattformen wie YouTube.com oder Vimeo.com promotet werden. Sekundär soll eine eigene Internetpräsenz für das Projekt erstellt werden, die neben dem Video weitere Informationen zum Stromwechsel und Öko-Strom offerieren soll.

## Zielgruppenanalyse

Eine Untersuchung des Bundesministeriums für Umwelt (BMU) hatte im Jahr 2008 ergeben, dass die Zurückhaltung, Ökostrom zu beziehen überwiegend an höheren Kosten liege. So gaben ganze 70% der Befragten an, dass geringere Kosten sie dazu bewegen könnten, tatsächlich zu Öko-Strom zu wechseln. Genauere Untersuchungen von meiner Seite ergaben jedoch, dass heutzutage Ökostrom und konventionell erzeugter Strom sich preislich nichts mehr nehmen.

So liegt der geringere Bezug wohl eher an den nächsten Punkten und besonders die zweit häufigste gegebene Antwort. So wünschten sich 34% der Befragten mehr Informationen. Dies ist sicher auch ein Grund, weshalb Punkt eins so imens ins Gewicht fällt, denn sonst wüsste man, dass ÖkoStrom nicht mehr so viel teurer ist. Dies heißt jedoch nicht, dass es immer zu wenig Informationen gibt, oft ist liegt das auch an Informationen an falscher Stelle.

Und hier soll diese Kampagne ansetzen, die primär dazu ausgelegt ist, junge Menschen zum Nutzen von Ökostrom zu bewegen.

## Positionierung der Werbekampagne

Integrierung einer Social Media Kampagne: Facebook allein stellt heute mit knapp 700.000.000 Mitgliedern (davon knapp 22 Millionen in Deutschland) die größte Internet Community der Welt dar. Social Media Plattformen bietet damit eine einfache Lösung schnell und kosteneffizient für ein Produkt zu werben. Abseits der klassischen Bannerwerbung (auf die heutzutage gerade unter jungen Usern kaum noch geachtet wird) bietet es die Möglichkeit die Nutzer in der eigenen Werbung zu integrieren - 'Gefällt mir'-Button und Apps nur kurz angemerkt. Die Nutzer dieser Plattform sehen jederzeit was ihre Freunde machen und vor allem was sie mögen. Diese Art der Kommunikation möchte ich mir zu Nutzen machen.

### Möglichkeit #1

Nutzer, denen der Umweltschutz am Herzen liegt und daher Ökostrom beziehen wird eine Applikation zur Verfügung gestellt, bei der sie ihr Profilbild mit einer Nachricht versehen können, die soviel aussagt wie: 'Meiner ist grün und deiner?'.

### Möglichkeit #2

Twitter, Facebook und Co. bieten die Möglichkeit Internetcontent zu mit seinen Freunden und Bekannten zu teilen. Was gefällt wird auf der eigenen Seite gepostet. Da man nicht nur Freunde mit den gleichen Interessenfeldern hat, erreicht der Inhalt somit auch eine Zielgruppe, die bisher wenig mit Ökostrom zu tun hatte und sich somit auch mit der Thematik befasst.