



**STROM**  
*mit Sinn*





**STROM**  
*mit Sinn*

**STROM**  
*mit Sinn* = **GRÜN-STROM e.V.**

# STROM *mit Sinn*

## KOMMUNIKATIONSSITUATION UND KOMMUNIKATIONSZIEL

Entwicklung einer internetfähigen Informationskampagne zum Thema Ökostrom. Barrieren bei der Entscheidung für erneuerbare Energien sollen abgebaut werden und die Akzeptanz für Ökostrombezug soll besonders bei jungen Erwachsenen gefördert werden.

Die Ansprache soll hauptsächlich durch Sympathiewerbung erfolgen. Das Werbeziel ist eine Imagebildung.

Es existieren derzeit viele Debatten um den Klimawandel. Nachdem das Thema grüner Strom ein aktueller denn je ist und in der Gesellschaft eine wichtige Rolle einnimmt, ist die Marktpositionierung des Unternehmens sehr wichtig. Somit handelt es sich hier auch um eine Stabilisierungswerbung, die sich mit dem Ansehen des Unternehmens beschäftigt.

Strom ist ein Low-Involvement Produkt. Für die junge Zielgruppe ist es ein unpersönliches und eher langweiliges Produkt und benötigt deshalb eine emotionale und informative Positionierung.

Der Fokus bei diesem kombinierten Modell sollte hierbei mehr auf das Emotionale gelegt werden.

Das Problem ist das Strom keine für die Zielgruppe ansprechende Produkteigenschaften besitzt. Außerdem gehört Strom zur Grundversorgung und weckt somit keine besondere Begierde. Deshalb sollten erzeugte Gefühle und Gedanken sollten bei den Betrachtern der Kampagne erweckt werden!



## ZIELGRUPPE

### *Soziodemographische Merkmale:*

Junge Männer und Frauen zwischen 17 Jahren (kurz vor Ihrer Vertragsfähigkeit) und 27 Jahren. Die Zielgruppe der Kampagne entspricht somit der Zielgruppe für den Designwettbewerb. Bei den anzusprechenden handelt es sich besonders um Schüler, Auszubildende und Studenten oder junge Erwachsene und Paare, die ihre erste eigene Wohnung oder Wohngemeinschaft mit Strom versorgen müssen.

### *Psychologische Merkmale:*

Das Interesse an grüner Energie ist prinzipiell vorhanden: Die Verantwortung für Umwelt und Klima ist den meisten jungen Menschen bewusst und sie nehmen diese Aufgabe teilweise sehr ernst.

Sowohl besorgen sie die drohenden Klimaveränderungen und Unwetter als auch die Bedrohungen durch Atomkraft und Umweltverschmutzungen (besonders CO<sub>2</sub>). Die direkte Folge von Luftverschmutzung auf sinnlose Fahrten mit dem Auto erkennt man jedoch logischerweise noch nicht: Ein Tornado taucht nicht auf, wenn man zu viele Kilometer am Tag gefahren ist.

### *Soziologische Merkmale:*

Die Zielgruppe zeichnet sich besonders durch die Mediennutzung aus: Internet, Social-Networks, Mobiltelefon und Fernsehen werden regelmäßig genutzt. Besonders über VZ- und Facebook Accounts definieren sich die jungen Erwachsenen, tauschen Informationen aus, halten oder knüpfen Kontakte. Zeitschriften und Bücher werden schon verhäuft über E-books und im Internet gelesen.

Informationen sind täglich im Übermaß vorhanden - so kann nicht viel in Erinnerung behalten werden. Eine hohe Mobilität zeichnet sie aus: Die flexible Jugend ist immer erreichbar. Sie wechseln auch häufiger Ihre Wohnsitze. „Die Spaßorientierten“ (18-22Jahre) wollen das Trendige und Coole während „Die Karriereorientierten“ (22-25) ihre Leben schon planen.

Im Vergleich zu den Jahren von 1970-89 hat sich das Bild des typischen Ökos gewandelt: Von Birkenstocksandalen und natürlichen Farben (in den Jahren als man der Überzeugung war, dass ein nachhaltig produziertes Produkt keine schöne Gestaltung braucht) bis hin zur moderner Darstellung und ansprechender Ästhetik bei ökologischen Produkten.

Die Zielgruppe hat heutzutage Spaß am verantwortungsvollen Konsum: Die LOHAS (Lifestyle Of Health And Sustainability) wurden geboren. Bei Ihnen wird der Lebensstil als Genuss angesehen. Grüner Lifestyle ist ein gutes Stichwort. Es ist ein neuer Trend grün zu sein: Öko und Atomkraft ist einfach out. Aus Ästhetik folgt Ethik: Zuerst eine ansprechende Gestaltung, dann erst kommt die Verantwortung und Weltverbesserung.





## **KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE (u.a. im Vergleich zur Konkurrenz)**

### *Konsumdaten:*

Das Bedürfnis nach Konsumgütern ist besonders hoch. Im Trend zu sein und immer etwas Neues zu haben verstärkt den Faktor der Schnelllebigkeit. Über webfähige Handys werden schnell Shoppingtrips via Internet erledigt, anstatt zu einem Geschäft zu gehen, nach dem Produkt zu fragen und falls überhaupt vorhanden es zu kaufen. Die Zielgruppe zeichnet sich vor allem durch ein hohes Konsumverhalten aus, das nur vereinzelt ein Bewusstsein von Langlebigkeit und Qualität hat.

Erfahrungen mit grünen Strom und erste Kontakte mit dem Produkt sind schon vorhanden. Informationskampagnen, warum grüner Strom gut ist, existieren schon zu genüge: Sie überzeugen jedoch die Zielgruppe nicht, da sie schon Kenntnisse darüber besitzen und die jungen Erwachsenen auch keinen „Moralapostel“ wollen. Um die Marke und deren Werbung für die Zielgruppe wirklich empfänglich zu machen, muss sie Aufmerksamkeit und Interesse erzeugen. Ein funktionierendes Beispiel für die Zielgruppe machte Mc Donalds „Woher kommt die Kuh?“ . Deshalb lag es nicht fern auf den Gedanken zu kommen „Woher ist mein Strom?“. Nur diese Frage hat nicht den nötigen Witz, den es braucht. Individuelle Antworten wären wenigstens für „Frau Kuhn“ erforderlich gewesen. Aber die Zielgruppe von der EON-Kampagne sind letztendlich auch Erwachsene. Ein weiterer Ansatz wäre der Grundgedanke das Ökostrom chic ist, eignet sich nicht für die Zielgruppe.

**WIE SOLLTE  
GRÜNER STROM  
NICHT SEIN?**

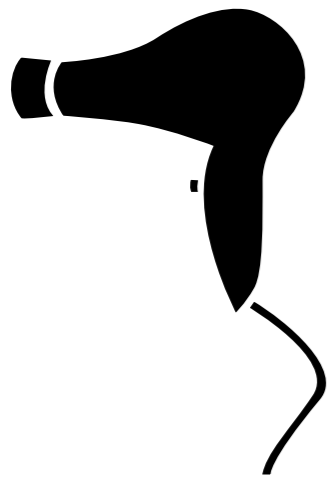
**BITTE**

**NICHT SCHON WIEDER EIN**

**WINDRAD**

# WIE SOLLTE GRÜNER STROM SEIN?

OHNE GRÜNEM STROM



*Was funktioniert also?*

Yello Strom hatte es schon einmal vorgemacht: Mit dem Gedanken, das Strom gelb ist. Visuell einprägsam! Die Zielgruppe war hier etwa um die 20 Jahre. Also im Vergleich zur üblichen Konkurrenz, die auf die das Publikum ab 35 Jahren und somit die hohe Wertigkeit des Stroms eingeht, das beste Beispiel. Die Kampagne von Yello Strom zeigt, das eine konservative Darstellung nicht gewünscht ist. Jedoch muss man sich im Fall von grünem Strom von dieser preisgünstige Billigpositionierung abheben.

*Einleitende Grundgedanken:*

Strom ist kein Produkt, das bei dem Benutzer Emotionen hervorruft. Eine Persönlichkeit ist also gefragt. Nur wie schaut grüner Strom eigentlich aus: Grün? Reicht das für eine Persönlichkeit aus? Braucht man eine Persönlichkeit, wie es auch schon bei der Personalisierung von Wind gab? Es existieren eigentlich keine herausragenden Produkteigenschaften: Erzeuge ich einfach welche?

MIT GRÜNEM STROM



In meiner Kampagne „Strom mit Sinn“ geht es um die fünf Sinne: Geschmacks-, Geruchs-, Tast-, Seh-, und Hörsinn. Dieser Strom mit Sinnen und Sinn spricht die jungen Erwachsenen durch reduzierte, typografische Gestaltung und überraschende Aussagen an. Dies ist besonders wichtig aufgrund des Informationsüberflusses, dem die jungen Männer und Frauen täglich ausgesetzt sind. Fragen wie grüner Strom eigentlich schmeckt, ziehen die Zielgruppe an. Strom kann man eigentlich nicht anfassen, nicht sehen ... Grüner Strom hat die gleiche Wirkung wie normaler Strom. Der Unterschied ist die „Herkunft“. Das Produkt (zum Beispiel ein Föhn) könnte bei Inbetriebnahme grün werden oder Farbe bekommen, anstatt schwarz zu bleiben. Ein weiteres spannendes Beispiel, das den gewünschten Erfolg hatte: Die Kampagne vom personifizierten Wind. Grüner Strom als Protagonist:

- wie schaut er aus?
- was kann er alles machen?
- hat er einen bestimmten Namen?

Mit Blick auf die erfolgreichen Kampagnen, folgt nun die neue Idee: Der Strom mit Sinn(en).

Kein veraltetes Ökostrom-Image, keine Gestaltung mit reinem Grün, Natur und Windrädern und keine langweilige Informationskampagne mit Appellfunktion! Die Gewissensfrage wird ganz einfach für die Zielgruppe geklärt: Ohne Appell, Vorwürfen und Einreden von schlechten Gewissen. Hier gibt es weder eine Handlungsbeschreibung, noch eine Ich-Erzählung aus der Sicht des Unternehmens: Die Lösung ist eine Handlungsinszenierung durch die Sprechblasen. Mit Alltagssprache und Spontanität werden die jungen Erwachsenen angesprochen. So kann man einen Bezug zu den jungen Erwachsenen aufbauen, emotionale Bindungen durch den Character erzeugen, der sie vielleicht auch als Freund und Begleiter bei Ihren Problemen im Alltag unterstützt und hilft zu bewältigen.

Mit Witz und Individualität hebt sich die „Kampagne mit Sinn“ von den anderen Grün-Strom-Anbietern an. Somit besitzt die Kampagne genügend eindeutige Alleinstellungsmerkmale!

- Produkteigenschaften des Stroms werden erzeugt
- Verwendungssituationen werden aufgezeigt
- Besonderer Nutzen für die jungen Erwachsenen
- Allgemeine Wertvorstellungen: gesunde Kraft
- Verpackt wird es in einer kleinen Geschichte, die immer wieder fortgesetzt werden kann

Das grüner Strom eine gute Herkunft hat ist klar, jedoch qualitativ? Er macht genau das gleiche wie normaler Strom- gleiche Wirkung. Direkte Ansprache durch Charakter: durch Sinneseindrücke etc beschrieben

Punkte wie:  
Einprägsamkeit  
Verrätselung  
Seriencaracter  
Sprechakt

werden erfüllt



# Key-visual

# SPRECHBLASEN

## **BUDGET, KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE, MAßNAHMEN, ANZEIGENSCHALTUNG in Publikumszeitschrift, Plakat, Internet**

Die Sprechblasen können als Serie auf Plakaten und in Anzeigen oder im Web besonders auch als sich einblende Banner auftauchen.

Die Sprechblasen werden leicht wieder erkannt, stempeln den Strom nicht als „Öko“ ab und überzeugen die jungen Leute mit Witz. Emotionen werden so einfach hervorgerufen und das Interesse wird geweckt: Grüner Strom schmeckt nach Himbeercreme, riecht er dann auch so? Somit wird eine kleine Geschichte erzählt, die beliebig fortgeführt werden kann. Die positiven Eigenschaften von grünem Strom werden so nicht langweilig informativ vermittelt. Die Tatsache, dass grüner Strom besser als normaler Strom ist jedem bewusst. Besser ist: Er ist wirklich gesund - ganz ohne Geschmacksverstärker! Das weckt doch viel mehr Interesse und Freude. Die direkte persönliche Ansprache und das Erzeugen und Beschreiben eines Charakters baut so mehr Bezug zu dem nicht anfassbaren, nicht fühlbaren... Produkt Strom auf.

Ein Facebook-Account, Gewinnspiele und Merchandising Produkte wie kleine Buttons kommen noch hinzu. Grüner Strom muss cool werden ohne zu übertrieben zu sein. Er muss im täglichen Leben auftauchen.





**STROM**  
*mit Sinn*



# BETSPIELER

**FEINER**  
**ALS JEDER**  
**DUFT**

= GRÜNSTROM e.V.



**WEICHER**  
**ALS DER BESTE**  
**WEICH**  
**MACHER**

= GRÜNSTROM e.V.





**SCHNELLER**  
**ALS DIE**  
**POLIZEI**  
**ERLAUBT**

= GRÜNSTROM e.V.



**LECKERER**  
**OHNE**  
**GESCHMACKS**  
**VERSTÄRKER**

= GRÜNSTROM e.V.

**LEISER**  
**MIT DEM**  
**PERFEKTEN**  
**RHYTHMUS**

= GRÜNSTROM e.V.





# AKTIONEN



Bild: Quelle Google



# Anzeigenschaltung mit Seriencharakter in ausgewählten Zeitschriften



**Merchandising  
Produkte wie  
kleine Buttons**  
Sammelfaktor



**Plakate, Roll-ups:**  
Aufmerksamkeit  
in der Stadt

**SCHNELLER  
ALS DIE  
POLIZEI  
ERLAUBT**

= GRÜNSTROM e.V.

**SCHNELLER  
ALS DIE  
POLIZEI  
ERLAUBT**  
= GRÜNSTROM e.V.



**FEINER  
ALS JEDER  
DUFT**  
= GRÜNSTROM e.V.

**LEISER  
MIT DEM  
PERFEKTEN  
RHYTMUS**  
= GRÜNSTROM e.V.

**SCHNELLER  
ALS DIE  
POLIZEI  
ERLAUBT**  
= GRÜNSTROM e.V.

**LECKERER  
OHNE  
GESCHMACKS  
VERSTÄRKER**  
= GRÜNSTROM e.V.

**WEICHER  
ALS DER BESTE  
WEICH  
MACHER**  
= GRÜNSTROM e.V.

mitfahrgelegenheit.de ist die größte Mitfahrzentrale im Internet zur Vermittlung von Mitfahrgelegenheiten in Deutschland und Europa. Alle Mitfahrten sowie günstige Reisealternativen per Bus, Bahn und Flug finden Sie im Menüpunkt "Mitfahrgelegenheiten" oder über folgende Suchmaske.

Suche Deutschland Ausland Pendlerregionen

von  Umkreis  km

nach  Umkreis  km

Datum  beliebig

am

Toleranz +/-  Tage

ERWEITERTE SUCHOPTIONEN

- Suche Ausland
- Städtelisten A-Z

**DIE NUMMER 1 IN EUROPA** **NR.1**

**3.532.058** registrierte Mitglieder

Anzeige

**LEISER MIT DEM PERFEKTEN RHYTHMUS**  
= GRÜNSTROM e.V.

**Banner:**  
Genau richtig  
eingesetzt

So funktioniert mitfahrgelegenheit.de...

- 1** KLICKEN.
- 2** FAHREN.
- 3** SPAREN.

So könnte es gehen:







**Unersetzlich:**  
Präsentation auf  
Social Networks

**STROM**  
*mit Sinn*



f Startseite des  
Hilfereichs

Spiele und Anwendungen

Diskussionen

Aktivste Nutzer

Erste Schritte

Sicherheit



## Hilfereich

Gefällt mir

Womit können wir dir helfen?

Suche

Beispiel: Was ist die „Gefällt mir“-Schaltfläche?

### Privatsphäre: Wer kann mein Profil und meine Inhalte sehen?

#### ▼ Erfahren andere, wenn ich ihr Profil aufrufe?

Facebook bietet derzeit keine Anwendung, die es Benutzern gestattet Profilaufrufe zu verfolgen oder Statistiken über die Ansicht spezieller Inhalte von Benutzern anzuzeigen. Es kann jedoch sein, dass Drittanbieter Anwendungen anbieten, die einige dieser Funktionen ermöglichen. Bitte beachte ein paar Dinge bei diesen Anwendungen:

Anwendungen **KÖNNEN KEINE** Profilbesuche von Nutzern verfolgen, die nur das Profil einer anderen Person aufrufen; Facebook hat dafür gesorgt, dass dies technisch unmöglich ist.

Um von einer Anwendung verfolgt zu werden, musst du ausdrücklich zustimmen, dass die Anwendung auf deine Informationen zugreifen darf.

Das Hinzufügen einer Anwendung, die diese Funktionalität bietet, ist lediglich optional. Sofern du nicht teilnehmen möchtest, füge bitte die Anwendung nicht deinem Konto hinzu.

# facebook®

WU  
WIRTSCHAFTS  
UNIVERSITÄT  
WIEN VIENNA  
UNIVERSITY OF  
ECONOMICS  
AND BUSINESS

**BESTIMME ES SELBST**

# **WIE HÄTTEST DU GERNE DEINEN GRÜNEN STROM?**

**WIE RIECHT FÜR DICH GRÜNER STROM?**

**SCHMERZFREI WEICH FLAUSCHIG  
SAMTIG WIE EIN HAUSTIER ZART  
STREICHELN LEISE NICHT NERVIG  
UND SCHRILL RAUSCHEND BE-  
RUHIGT WASSER RUHIGE TIERGE-  
RÄUSCHE RAUSCHEN DER BÄUME  
NATUR KEIN LÄRM PASSENDE  
TÖNE BESSER ALS ENTSPANNUNG  
SAUBER KEINE ABGASE WIE IM UR-  
WALD INHALIEREN VERNÜNFTIG  
GEWÜRZT FEURIG SCHARF WÜR-  
ZIG HERZHAFT WIE VANILLEEIS MIT  
HEIßEN HIMBEEREN UND FRISCH  
MENSCHLICH GEWÜRZT ZUKUNFT  
SÜSS SAUER ZUKUNFT GESÜSST  
CLEVER FRISCH VEILCHEN RO-  
SENDUFT VANILLE SALZ PFEPPER**

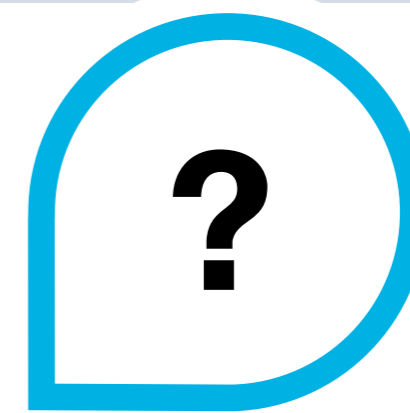
# GEWINNSPIEL

**GENAU AUF DICH  
ZUGESCHNITTEN IST NUR GRÜNSTROM  
STELLE IHN DIR SELBST ZUSAMMEN**

**MESSAGE**

*mach mit!*

**GEWINNSPIEL**



*Thorstens*  
**GRÜNER  
STROM**  
*ist ...*



# DER KREATIVSTE GRÜNE STROM GEWINNT!



**ABSTIMMEN**

**YEAR - THORSTEN!  
DU HAST ES RAUS!**





**WELCHE**  
**EIGENSCHAFTEN**  
**HAT DER GRÜNE STROM**  
**NOCH ?**