



# Eurythenes plasticus



**Kunde**  
WWF Deutschland, Berlin  
Verantwortlich  
Hanna Eberhard, Online Campaigner

**Agentur**  
BBDO Düsseldorf GmbH  
Verantwortlich  
Till Diestel, Chief Creative Officer  
Kristoffer Heilemann, Creative/Managing Director  
Andy Wyeth, Executive Creative Director  
Bernd Rose, Senior Art Director  
Marco Serra, Art Director  
Rosario Brancato, Art Director  
Christian Korntheuer, Senior Copywriter  
Marcos Alves, Copywriter  
Martin Böing-Messing, Creative Technologist  
Benjamin Pleissner, Planning Director  
Steffen Gents, Chief Production Officer  
Kat Wyeth, Production Director

**Unsere Partner**  
Sehsucht GmbH, Alex Komlew, CraftWork, Hearts & Science Germany GmbH, Facebook Germany GmbH, OMG FUSE, Wildstyle Network GmbH

## AUFGABENSTELLUNG

### Die Ausgangssituation: Wir vermüllen unseren „blauen Planeten“

70% der Erdoberfläche sind von Meeren bedeckt. Diese produzieren mehr als die Hälfte des Sauerstoffs, den wir atmen. Trotzdem benutzen wir sie als Müllkippe. Als drittgrößter Plastikmüll-Exporteur, nach Japan und den USA, trägt Deutschland einen erheblichen Teil zur Plastikflut in den Meeren bei. Jährlich landen dort insgesamt acht Millionen Tonnen Plastikmüll. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, hat der WWF eine Petition für eine globale, rechtlich bindende UN-Konvention gestartet, mit der sich jedes Land verpflichtet, die Plastikkrise bis 2030 zu beenden.

### Die Herausforderung: Die Menschen stehen dem Thema zunehmend gleichgültig gegenüber

Plastikmüll im Meer ist kein neues Thema. Genau darin besteht die Herausforderung: Das Problem droht in Vergessenheit zu geraten. Wir mussten also eine neue Lösung für ein altes Problem finden. Denn viele Deutsche sind nicht ausreichend sensibilisiert für die Vermüllung der Meere.

### Jede Unterschrift hilft

Plastikmüll betrifft uns alle. Und jede Unterschrift hilft. Deshalb wollten wir trotz eines sehr geringen Budgets so viele Menschen wie möglich dazu bewegen, die Petition des WWF zu unterzeichnen.

### Die Marketing- und Werbeziele:

- Doppelt so viele Unterschriften für die Petition des WWF generieren wie in einem durchschnittlichen Monat ohne Kampagne.

- Eine Conversion-Rate unserer Social-Media-Kampagne von 10% erreichen.
- Überdurchschnittliche Werbewirkung im Vergleich zum NGO-Durchschnitt erzielen.
- Für möglichst große Earned-Media-Reichweite sorgen.
- Möglichst hohen äquivalenten Mediawert erreichen.

## STRATEGIE

### Die Beobachtung: Mikroplastik kontaminiert drei Viertel der Tiefseekrebse

Eine meereswissenschaftliche Studie kam unlängst zu dem Ergebnis, dass 72% der hierbei untersuchten Tiefseekrebse mit Mikroplastik kontaminiert waren. Dies eröffnete uns eine spannende Perspektive. Denn wer eine neue Spezies entdeckt, kann ihr einen Namen geben. Und so wurde unsere Idee geboren.

### Das Problem sichtbar machen – im wahrsten Sinne des Wortes

Plastikmüll ist am gefährlichsten, wenn er zu Mikroplastik zerfällt und nicht mehr eingesammelt werden kann. Was bedeutet das für Arten, die an den tiefsten und entlegensten Stellen unseres Planeten leben? Wenn wir in Zusammenarbeit mit Forschern eine neue Art entdecken könnten, die mit Plastik kontaminiert ist, könnten wir diese danach benennen und würden sie so zum Fürsprecher des Umweltschutzes machen. Denn eine präzise Analyse und ein Eintrag in den offiziellen Artenkatalog sind mitunter überzeugender als Bilder von Plastik, das weit entfernt im Meer schwimmt.

## EXEKUTION

### Die Idee: eine neue Tiefsee-Spezies, benannt nach dem Kunststoff, der sie kontaminiert

In Zusammenarbeit mit einem wissenschaftlichen Team unter der Leitung des renommierten Meeresökologen Dr. Alan Jamieson von der Newcastle University entdeckten wir eine neue, bereits bei ihrer Entdeckung mit Plastik kontaminierte Spezies in einer Tiefe von nahezu 6500 m im Marianengraben und nannten sie „Eurythenes plasticus“. Dies ist das Ergebnis einer über anderthalbjährigen Zusammenarbeit: Die neue Spezies musste nicht nur gefunden, sie musste auch ausführlich analysiert und schließlich in das taxonomische Register aufgenommen werden.

### Die wissenschaftliche Publikation: Eurythenes plasticus ist jetzt Teil des taxonomischen Registers

Unsere Kampagne startete am 5. März 2020 mit der Veröffentlichung des Fachbeitrags im Magazin „Zootaxa“. Dies war die Voraussetzung für den Eintrag von Eurythenes plasticus ins taxonomische Register. Die Meldung verbreitete sich schnell in nationalen und internationalen Medien in mehr als 40 Ländern. Dabei entspann sich ein weltweiter Diskurs über das Ausmaß des Plastikmüllproblems in den Ozeanen. Und das alles ohne einen einzigen Euro Mediaausgaben.

### Eine Tiefsee-Spezies sichtbar machen: Aufmerksamkeit schaffen und Conversion treiben

Mit einer sich anschließenden crossmedialen Kampagne mit Social-Media-, OOH- und Kinowerbung leiteten wir die Menschen zu unserer Kampagnen-Landingpage, auf der sie die Petition zur Beendigung der Plastikflut unterzeichnen konnten.

### Museums-Kooperationen: eine dauerhafte Erinnerung an das Plastikmüllproblem

Zusätzlich kooperierten wir mit vier Museen: dem Smithsonian Institute in Washington, D.C., dem ZFMK in Bonn, dem Aquazoo Löbbecke Museum in Düsseldorf und dem Museum Sinclair-Haus in Bad Homburg. In den drei Letztgenannten ist Eurythenes plasticus inzwischen Teil der Dauerausstellung.

## ERGEBNISSE

### 2-mal so viele Unterzeichnungen wie ohne Kampagne

Dank des großen PR-Buzz und unserer Social-Media-Kampagne konnten wir 28.246 Petitionsunterzeichnungen generieren – und so die Anzahl im Gegensatz zu einem durchschnittlichen Monat ohne Kampagne um 105% steigern.

### Doppelt gut: 22% Conversion-Rate

Mit unserer zielgerichteten Social-Media-Kampagne konnten wir mit nur 19.500 Euro Mediainvestition 1.878.530 Menschen erreichen. Dabei erzielten unsere Ads eine Click-Through-Rate von 3%. Wir leiteten also 48.615 User auf die WWF-Landingpage und erzielten eine Conversionrate von 22%.

Zum Vergleich: Die durchschnittliche Conversionrate liegt bei 2,35%. Die Top-25%-Seiten konvertieren mit 5,31% und mehr, während die Top 10% mit 11,45% und mehr konvertieren.

### Überdurchschnittliche Performance bei allen KPIs

Im Ad Recall konnten wir 13,8% erreichen und den NGO-Durchschnitt von 9,1% um 4,7% übertreffen. Unsere Kampagne hat mit 15,8% 7,8-mal stärker Aufmerksamkeit erregt als eine durchschnittliche NGO-Kampagne (1,8%).

Auch im Image konnte unsere Kampagne Bestwerte erzielen. So hat sie 30-mal stärker das Image getrieben (3,1%) als durchschnittliche NGO-Kampagnen (0,1%).

### 443 Millionen potentielle Kontakte in Deutschland erreicht

Dank des großen Presseechos konnten wir 443 Millionen potentielle Kontakte in Deutschland erreichen. Weltweit waren es sogar 1,39 Milliarden.

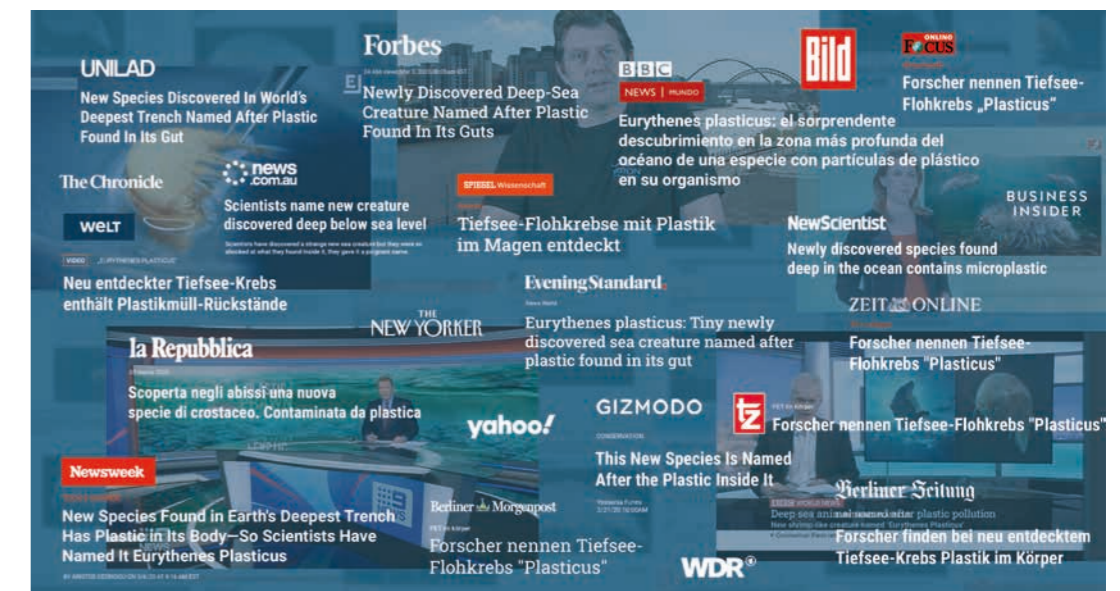
### 4,1 Millionen Euro äquivalenten Mediawert erzielt

Die potentielle Reichweite entspricht einem äquivalenten Mediawert von 4,1 Millionen Euro. Global waren es 12,9 Millionen Euro.



## CASE SUMMARY

Ein Problem, das tiefer geht, als wir denken: Plastikmüll in den Ozeanen. Unser Ansatz: das Unsichtbare sichtbar machen. „Eurythenes plasticus“ wurde zum Fürsprecher des Umweltschutzes. So konnten wir die Zahl der Unterzeichnungen einer Petition gegen Plastikmüll verdoppeln.



443 Millionen  
potenzielle Kontakte in  
Deutschland erreicht

443 Millionen  
IN DEUTSCHLAND

1,39  
MILLIARDEN GLOBAL

Quelle: Meltwater: AVE & Reach Reporting, Juni 2020

4,1 Millionen Euro  
äquivalenten Media-  
wert erzielt

€ 4,1 Mio  
IN DEUTSCHLAND

€ 12,9 Mio  
WELTWEIT

Quelle: Meltwater: AVE & Reach Reporting, Juni 2020