

Von einer Vision zum Visionär



Kunde

DALLI-WERKE / Dash, Stolwerk

Verantwortlich

Alexander Kophamel (Marketing Director Dalli Group)

Tanja Nießen (Teamleiterin Dash)

Jennifer Liebsch (Junior Brand Manager Dash)

Agentur

Serviceplan, Köln

Verantwortlich

Anna Lee Sonnichsen (Managing Director)

Jan Propach (Managing Creative Director)

Sebastian Simon (Creative Director Art)

Veronika Funken (Senior Copywriter)

Dr. Maika Benz (Client Lead/Strategy)

Julia Lückerrath (Senior Account Manager)

3D-Artist

Jan Ruppert

Mediaagentur

Mediaplus, Köln

Verantwortlich

Kristin Mbadou (Group Head Planning/Consulting)

Niklas Püttman (Senior Consultant/Planner)

AUFGABENSTELLUNG

Tonnenweise Plastik im Meer

Weltweit werden jedes Jahr über 400 Mio. Tonnen Plastik produziert. Das meiste davon landet irgendwann in unseren Ozeanen. Gerade der 2.488 Mio. € schwere¹ Waschmittelmarkt ist deutlich daran beteiligt. Enthaltene Mikroplastik, flüssige Kunststoffe und Plastikmüll gelangen ins Abwasser und von dort aus teilweise in die Meere.

Dashes Vision: Saubere Wäsche geht auch plastikfrei

Dash möchte nicht länger Teil dieses Problems sein und legte 2019 eine radikal nachhaltige Ausrichtung fest. Das Unternehmen stellt seither die Produktion komplett um und entwickelt innovative Wege, um in Produkten und Verpackung auf Plastik zu verzichten – gemäß dem ausgerufenen Motto: Recyclen ist gut, vermeiden ist besser. Eine Strategie mit messbarem Erfolg: Seit 2019 konnten bereits 89.094 kg Plastik eingespart werden.

Kommunikation unter neuem Dach

Bis 2017 spielte Dash unter dem Dach von Procter & Gamble in der Liga der Waschmittelriesen, musste aber nach dem Verkauf an die mittelständischen DALLI-WERKE erst einmal Einbußen hinnehmen und mit Werbeabstinenten kurzfristig Geld sparen. Mit der neuen Vision und Haltung beschließt Dash nun auch einen neuen kommunikativen Aufschlag.

Berühren statt belehren

Es ist klar: Um mehr Käufer:innen für die plastikfreien Produkte zu gewinnen und dabei im ungleichen Wettkampf mit den Waschmittelriesen eine Chance zu haben, muss sich Dash wirklich etwas einfallen lassen und die Gelegenheit nutzen, sich klar zu positionieren. Mit einer Kommunikation, die das Problem ohne erhobenen Zeigefinger benennt, und mit vergleichsweise kleinem Budget, das die nachhaltige Neuausrichtung der Marke ins Zentrum stellt.

Die Marketing- und Werbeziele

- Eine Kampagne, die Aufmerksamkeit auf die #visionplasticfree lenkt
KPI: Reichweite von 100 Mio. Kontakten
- Eine Kampagne, die Zuschauer:innen emotionalisiert und involviert
KPI: View Rate von 50%
- Eine Kampagne, die maximalen Umsatz aus dem Media-Invest herausholt
KPI: Umsatz je Media-Euro = 2x besser als die Waschmittelriesen

MIT EINER KLAREN ZIELSETZUNG

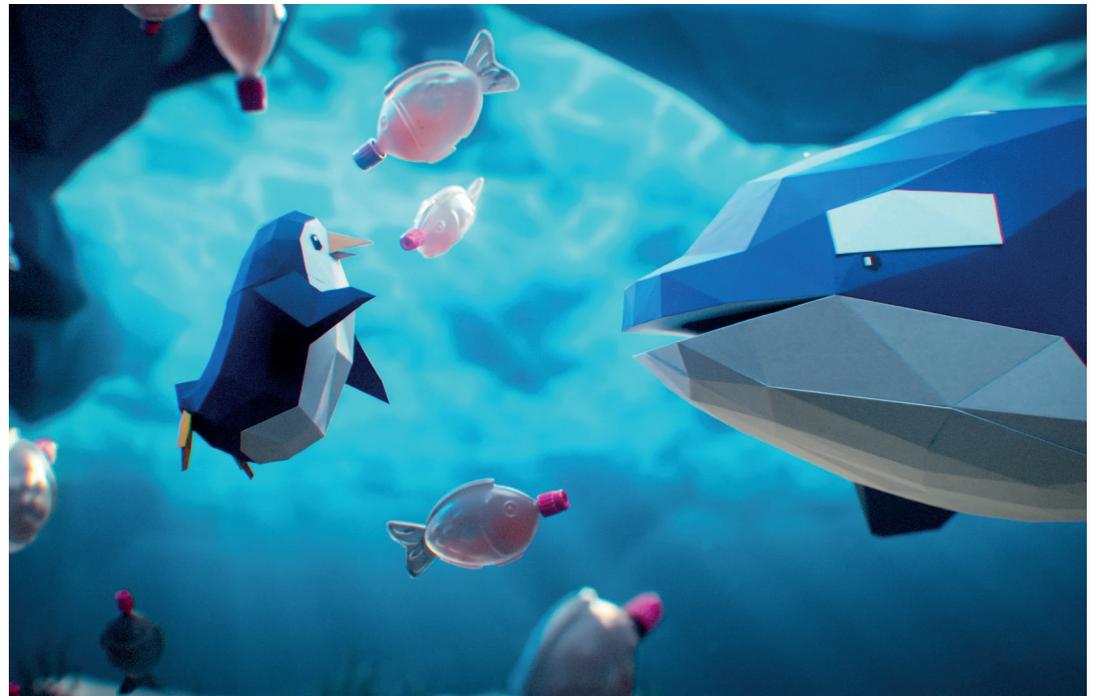
Die starke Vision und Leidenschaft sind für Dash die wichtigste Waffe im Kampf um Aufmerksamkeit, Involvement und schließlich um nachhaltige Kaufentscheidungen. Die Kampagne muss es also schaffen, dass die Menschen wirklich an der Vision und Leidenschaft teilhaben. Sie sollen berührt werden. Sie sollen sich mit der Botschaft beschäftigen und sie weitertragen.





CASE SUMMARY

Dash will nicht länger Teil des Plastikproblems in unseren Meeren sein und entwickelt innovative Wege, auf Plastik zu verzichten. Diesen Anspruch trägt die #visionplasticfree mit dem zentralen Hero-Film eindrucksvoll nach außen. Hoch-emotional, aber ohne erhobenen Zeigefinger.





STRATEGIE

Eine Vision nimmt Gestalt an

Als Grundlage der Kampagne wurde die Vision zunächst geschärft und der Hashtag #visionplasticfree etabliert. In diesem Zuge wurde auch die neue Markenwelt erarbeitet. Dabei handelt es sich um 3D-Papierfiguren von Meerestieren und ihrem Lebensraum.

Als wichtigstes Element wird 2021 ein 3D-animierter Hero-Film kreiert, der die Zuschauer:innen auf die Reise durch eine schätzenswerte Welt mitnimmt. Der liebevolle und moderne Papercraft-Look steht im gewollten Kontrast zur traurigen Faktenlage. Dies verleiht der Idee die nötige Leichtigkeit – ohne erhobenen Zeigefinger.

#visionplasticfree: erlebbar im Bewegtbild

Wenn wir unseren Plastikverbrauch nicht reduzieren, schwimmen 2050 mehr Plastikteile in unseren Meeren als Fische. Das soll für die Zuschauer:innen nicht nur sichtbar, sondern auch erlebbar werden. Der 3-Minuten-Animationsfilm läuft auf dem Dash YouTube-Kanal und in ausgewählten Kinos. Ein spielendes Pinguinkind im Ozean, dessen Welt sich bei näherem Hinsehen als Meer aus Plastikmüll entpuppt: Der Fischschwarm besteht in Wahrheit aus Sojasauceflaschen, Quallen sind gefährliche Plastiktüten, der Orca ist ein aufblasbares Schwimmtier. Doch dieser Albtraum kann zum Glück noch verhindert werden: Es folgt ein Call-to-Action und der Link zur Aktionsseite. Hier können Nutzer:innen tiefer in die Hintergründe zur Kampagne sowie alle Produkte und Aktionen zum Thema einsteigen.

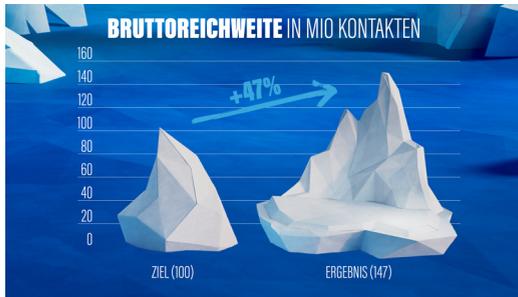
Die Eiswelt berührt auf allen Kanälen

Begleitet von diversen Kampagnen-Assets in Print, OoH und Social Media stellt der kleine Pinguin die Markenwelt vor und lenkt die Aufmerksamkeit auf das Thema Plastikvermeidung. Performance Ads in digitalen Unterhaltungsmedien holen unsere Zielgruppe dann gezielt in ihrem Kommunikationsalltag ab und führen zu YouTube. Zusätzlich wird der Spot dort für drei Wochen als True View Ad geschaltet.

... und ruft zur Aktion auf

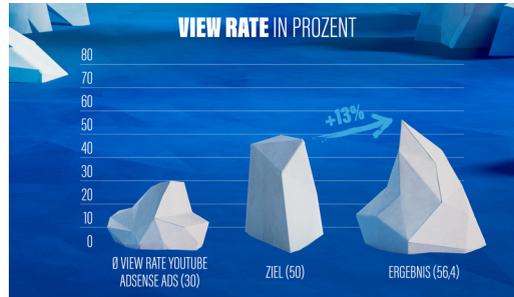
Mit nur einem Klick gelangen die Nutzer:innen auf die spezielle, 3D-animierte Landingpage. Hier finden sie vertiefende Infos, aktuelle Blog-Artikel und Aktionen zur Plastikvermeidung mit dem Hashtag #visionplasticfree bzw. #visionplastikfrei. Schließlich greifen der PoS und die neuen Verpackungen die Botschaft und Markenwelt noch einmal auf, denn viele Kaufentscheidungen in der Kategorie werden final erst hier gefällt.

ERGEBNISSE



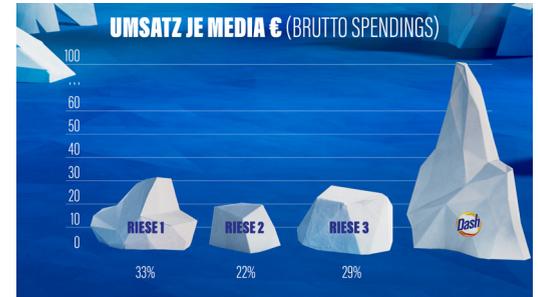
Reichweitenstarke Kommunikation

Der Hero-Film wurde stringent auf die Kanäle YouTube und Kino fokussiert. Erfolgreich ergänzt durch Print, OoH, Social und Performance Ads, YouTube Ads und PoS-Maßnahmen, entstand eine beeindruckende Reichweite von ca. 147 Mio. Kontakten – 47% mehr als die Benchmark.²



Beeindruckendes Involvement

Die Zuschauer:innen tauchen ein ins liebevolle Storytelling rund um die Welt des kleinen Pinguins. Gemessen an der View Rate der True View Ad, die mit 57,4% weit über dem YouTube-Durchschnitt und auch über der eigenen Benchmark liegt, ist klar: Unsere Story involviert erfolgreich für das Thema #visionplasticfree.³



Effizienter Mediaeinsatz

Den Erfolg sieht man auch an vielen weiteren KPIs. Das internationale Presseecho ist stark⁴ und durchweg positiv. Die Kommentare loben die Einzigartigkeit und Shareability des Films. Die Website visionplasticfree.de wird Ende 2021 stark frequentiert. Und bricht man die Zahlen auf Effizienz herunter, haben wir die Waschmitteliiesen klar geschlagen: Ihr Umsatz je eingesetztem Media-Euro drei- bis fast fünfmal Mal hinter Dash. Oder anders gesagt: Dashes Kampagne ist drei- bis fünfmal effizienter.⁵



Nachhaltig erfolgreich

Mit vergleichsweise kleinem Einsatz wurde eine wirkungsvolle Kampagne erschaffen, die über emotionales Storytelling zum Umdenken bewegen will. Die gesetzten Ziele hinsichtlich Awareness, Involvement und Effizienz konnten nicht nur erreicht, sondern übertroffen werden. So kam es auch zu überraschenden Nebeneffekten wie der Steigerung der Wiederkauftrate von 24,8% auf 25,1% (2020 zu 2021) bei Dash – ein positives Zeichen auf dem volatilen FMCG-Markt.⁶

Quellen

- <https://de.statista.com/outlook/cmo/wasch-putz-reinigungsmittel/waschmittel/deutschland>.
- Summe aus ma Plakat 2020, Adition (AdServer) und Vermarkter Reporting, Werbeweischer, Deutscher Fachverlag und interne Auswertung.
- Auswertung YouTube Analytics/ YouTube Studio, intern.
- #visionplasticfree wird zum Beispiel bei adforum.com, adsofbrands.net, bestAdsOnTV.com, adobomagazine.com, marcommnews.com und lbbonline.com zitiert.
- <https://www.youtube.com/c/ArielDeutschland/videos>.
- Umsätze und Marktanteile 2020 vs. 2021 (jeweils 31.01.–31.12.), GfK Consumer Panel FMCG.