



Die Energie zur Wende



Kunde

Shell Deutschland

Verantwortlich

Dean Aragon, Americo De Campos Silva, Katy Barber, Joanna Booth, Diana Altmann, Ritch Ames, Matthias von Glischinski-Kurc, Jan Reichel, Linda Ahnfeld, André Humbert, Martin Dormagen

Agenturen

Scholz & Friends Family

Verantwortlich

Roland Bos, Maren Renken-Jens, Bernhard Lukas, Arno Lindemann, Julia Burgdorf, Benjamin Pagel

MediaCom Deutschland

Verantwortlich

Christian Wilkens, Christoph Lindenberg, Anna Penz, Erik Müller

AUFGABENSTELLUNG

Shell befindet sich mitten in der größten Transformation der Unternehmensgeschichte: nämlich dem Umbau vom Lieferanten fossiler Brennstoffe zu einem integrierten Energieprovider. Es geht für Shell schon länger nicht mehr nur um „Power und PS“, sondern um eine tragende Rolle bei der Neugestaltung unseres gesamten Energie-Ecosystems. Mit dem Ziel, bis 2050 ein Netto-Null-Emissions-Energieunternehmen zu werden.

Nach Jahren der medialen Abstinenz sollte unsere Kampagne diesen Transformationsprozess einer breiten Öffentlichkeit präsentieren. Und somit Shell als aktiven Teil der Energiewende positionieren.

Die Marketing- und Werbeziele

- Sichtbarkeit schaffen: Die Transformation von Shell soll kommunikativ erlebbar werden und sich in den Köpfen der Menschen verankern. Das konkrete Ziel ist ein Kampagnen-Recall von mindestens 15 % sowie eine Brand Attribution von 30 % - beides weit über internen Shell Benchmarks.
- Proofpoints vermitteln: Shell möchte schnell Bekanntheit für die neuen Leistungen im Bereich erneuerbare Energien schaffen, die das Unternehmen als Beitrag für eine erfolgreiche Energiewende auf den Weg bringt.
- Vertrauen schaffen: Das Vertrauen in Shell muss signifikant gesteigert werden. Vertrauen in ein Energieunternehmen, das einen positiven Beitrag für eine nachhaltige Zukunft leistet und das in dieser Rolle bisher nur wenigen bekannt ist.

ZIELSETZUNG

Ziel war es, einen Wahrnehmungsschiff einzuleiten. Von der Tankstelle Shell, die nicht als Lösung für die Energiewende gesehen wird, hin zum glaubwürdigen Energieunternehmen mit tragender Rolle bei der Energiewende. Mit einer Kampagne, die ganz Deutschland anspricht. Die sich nicht in technischen Details verliert. Und die alle mit ins Boot holt. Denn Shell ist überzeugt, dass die Energiewende nur gelingt, wenn sich alle Teile der Gesellschaft angesprochen fühlen – und wenn alle mitmachen.

STRATEGIE

Wir zielen auf die b(e)reite Masse. Und suchen den Schulterchluss mit all jenen, für die Nachhaltigkeit und Klimaschutz ein Thema ist. Das Gute daran: Viele Menschen in Deutschland verhalten sich bereits umweltfreundlich und sind mehr und mehr bereit, ihr Verhalten zu ändern. Sie fahren elektrisch, kaufen Bio und beim Mülltrennen sind die Deutschen eh Weltmeister. Sie sind Teil einer Bewegung, der wir mit unserer Kampagne neues Futter geben. Und zudem ein griffiges Motto: „Deutschland hat die Energie zur Wende“ formuliert einen positiven, mutmachenden Plattformgedanken, der die Stimmung im Land aufgreift und bewusst alle gesellschaftlichen Ebenen anspricht – von Politik bis Wirtschaft, von Unternehmer:in bis Privatperson.

- Größe, Nähe, Gemeinschaft - diese drei Parameter sind die Basis unserer Kernidee.
- Ein Plattformgedanke, der nicht Shell in den Vordergrund stellt, sondern die Mission „Energiewende“. Und der so maximale Identifikation schafft.

Größe schafft Transformation: Viele Start-ups und kleine Unternehmen treiben den Wandel bereits voran. Aber große Unternehmen schaffen große Veränderungen – so auch Shell. Shell hat das Potenzial, neue Ideen im großen Stil umzusetzen.

Nähe schafft Transformation: Energieunternehmen werden oft als distanziert und unzugänglich wahrgenommen. Shell stand durch sein Tankstellengeschäft schon immer in täglichem Kontakt mit den Menschen. Daraus ergibt sich die einzigartige Möglichkeit, mit den Kund:innen auf Augenhöhe zu kommunizieren und künftig auch an diesem Touchpoint als nahbarer Partner der Energiewende wahrgenommen zu werden.

Gemeinschaft schafft Transformation: Deutschland ist eines der führenden Länder in Sachen Umweltbewusstsein dank vieler Millionen Menschen, die bereits jetzt nachhaltiger leben, auf grünen Strom umsteigen,

DIE MENSCHEN WÜNSCHEN SICH GEMEINSCHAFTLICHES HANDELN



Unsere Zielgruppe möchte nicht die alleinige Verantwortung für den Klimaschutz tragen. Sondern fordert einen gemeinschaftlichen Ansatz.

neue Mobilitätslösungen nutzen und einen Wandel im Bewusstsein vollziehen. Außerdem sind die Deutschen offen für Veränderung. Und auch offen dafür, dass sich Shell dieser Nachhaltigkeitsbewegung mit eigenen Initiativen anschließt – ohne die kritische Betrachtung des Unternehmens außer Acht zu lassen.

ERGEBNISSE

Die Kampagne konnte alle Kommunikationsziele in den drei angestrebten Dimensionen „Sichtbarkeit erreichen“, „Proofpoints vermitteln“ und „Vertrauen schaffen“ eindeutig erreichen bzw. übererfüllen:

Die Kampagne startet erfolgreich und bleibt in den Köpfen. Der erreichte Kampagnen-Recall von 21 % in der Zielgruppe von Shell übertrifft die interne Benchmark von 15 % deutlich. Doch nicht nur das: Auch in der Gesamtbevölkerung lag der Recall bei 17 % und damit auch über der Benchmark. Die Ergebnisse zur Brand Attribution mit 42 % übertreffen die Erwartungen und die Benchmark von 30 %.

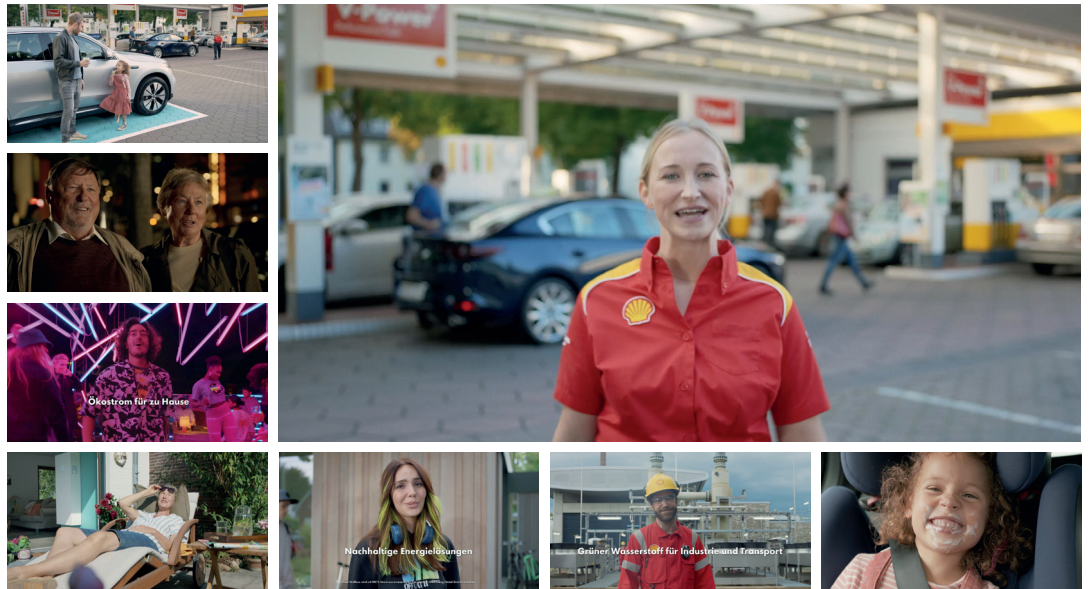
Die neuen Geschäftsfelder werden schnell bekannter. Neben Kampagne und Motto kamen auch die einzelnen Botschaften zu den neuen Geschäftsbereichen von Shell besser bei den Konsument:innen an als mit 20 % ohnehin ambitioniert geplant. So erzielte der Bereich „Wasserstoff“ eine Steigerung von 33 %, „Solarspeicherlösungen“ steigerte sich um 25 %, „Saubere Energie“ steigerte sich um 36 % und „Ladelösungen für Elektrofahrzeuge“ erzielte sogar eine Steigerung von 44 %. Zudem schaffte die Kampagne erste „Halo-Effekte“ für andere Geschäftsbereiche, die noch nicht Teil der Kampagne waren (z. B. Biokraftstoffe und CO₂-Speicherlösungen).

Shell wird akzeptierter Teil der Energiewende

Mit „Deutschland hat die Energie zur Wende“ hat Shell auch kommunikativ den Weg der Transformation begonnen und die ambitionierten Ziele dabei sogar übertroffen: Das Vertrauen in Shell als Partner der Energiewende ist, entsprechend der Trust Metric nach Ipsos, auf 5,2 gestiegen. Das entspricht einer 25%igen Übererfüllung des ursprünglichen Ziels. Darüber hinaus konnte die Kundengruppe, die ein „hohes Vertrauen in Shell“ hat, um 16 % vergrößert werden auf einen nun mehr 22%igen Anteil; die Kundengruppe, die ein „geringes Vertrauen in Shell“ hat konnte um 19 % verkleinert werden.

CASE SUMMARY

Mit „Deutschland hat die Energie zur Wende“ startet Shell die erste große Kampagne nach Jahren medialer Abstinenz. Und präsentiert damit die fundamentale Neuausrichtung des Unternehmens. Die Botschaft: Shell ist mehr als eine Tankstelle. Shell ist aktiver Teil der Energiewende.



Beispiel: TVC/Bewegtbild

Beispiel: Kampagne an der Tankstelle



KAMPAGNEN-RECALL

