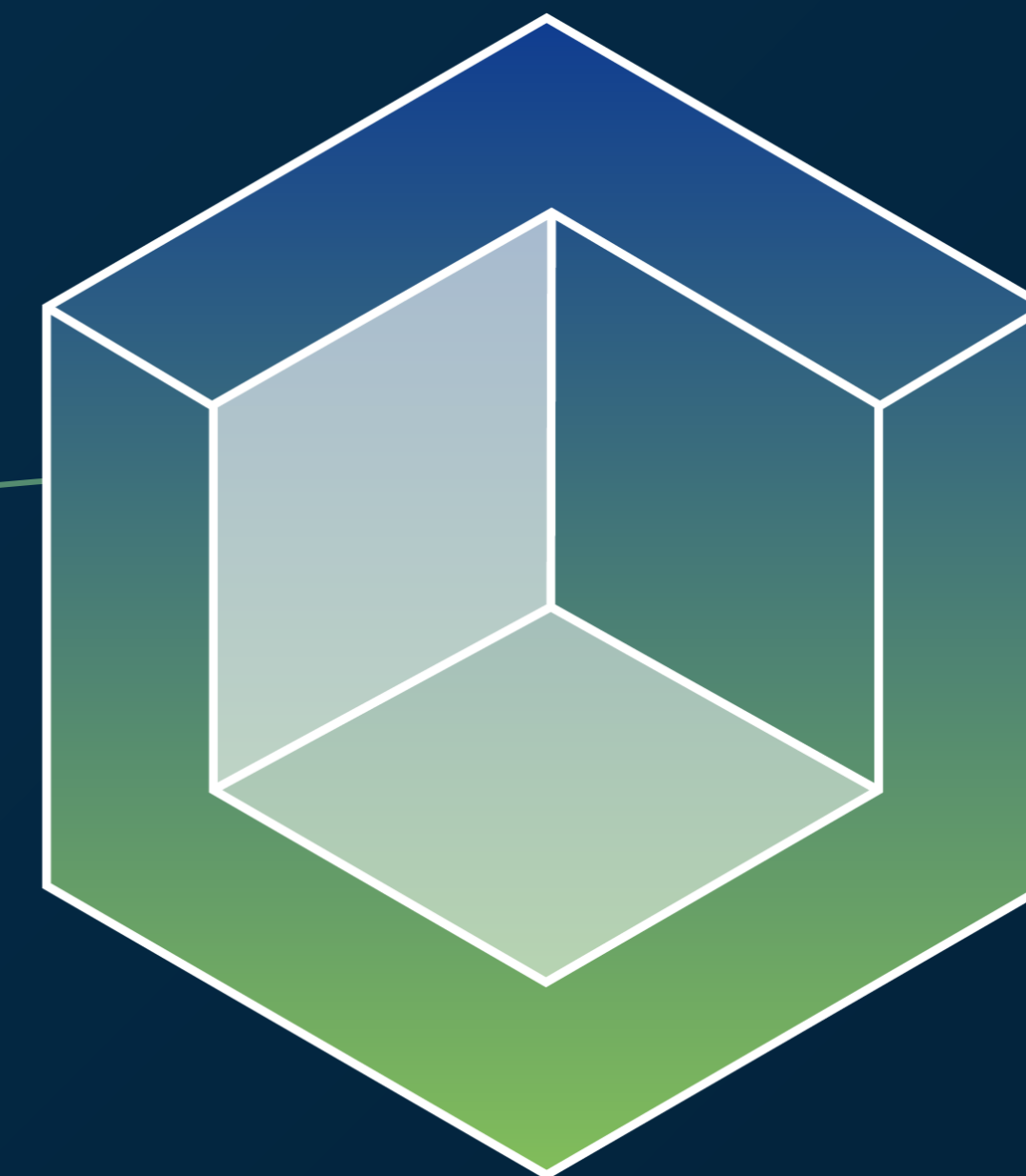


welt
BETTER FUTURE

EARTH WEEK

22. – 28. April 2024

CASEBOOK



BETTER FUTURE EARTH WEEK

INHALTLICHE UMSETZUNG IN EINER WOCHEN

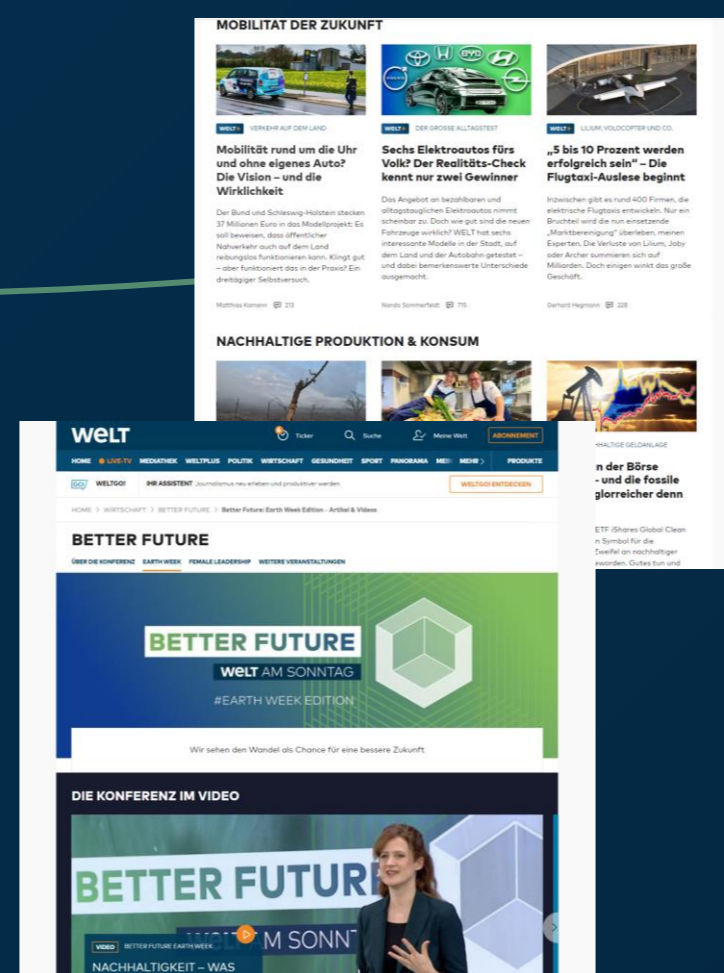
360-GRAD-
KLIMANEUTRAL



WELT AM SONNTAG
Highlight-Ausgabe



DIE WELT
Themenumfelder



WELT.DE
Themenbühne



WELT TV
Spezialsendungen/
Channel



BETTER FUTURE CONFERENCE
Sustainability



360-GRAD-KLIMANEUTRAL

WELT PRINT STARKE ANZEIGEN UND WERTVOLLE REDAKTIONELLE BEITRÄGE

WELT DIGITAL BESONDERE INSZENIERUNGEN, NACHHALTIGE UMFELDER UND ARTIKEL

WELT TV NACHHALTIGE BEITRÄGE, REPORTAGEN & DOKUMENTATIONEN

WELT EVENTS INSPIRIERENDE INTERVIEWS, PANELDISKUSSIONEN UND GÄSTE



WELT PRINT

DIE WELT (MO.-FR.)

Die Ausgaben von DIE WELT während der BETTER FUTURE Earth Week widmeten sich in den jeweiligen Ausgaben je einen anderen Schwerpunkt, stets mit dem inhaltlichen Fokus auf die Themen Nachhaltigkeit und Klimaschutz:

22.04.: Erneuerbare Energien, Lebensstil

23.04.: Landwirtschaft, Solarenergie & Geldanlage

24.04.: Food, Gesund Leben & Genießen

25.04.: Mobilität der Zukunft & Smart Cities

26.04.: Nachhaltiges Reisen

VERSCHIEDENE THEMENSCHWERPUNKTE





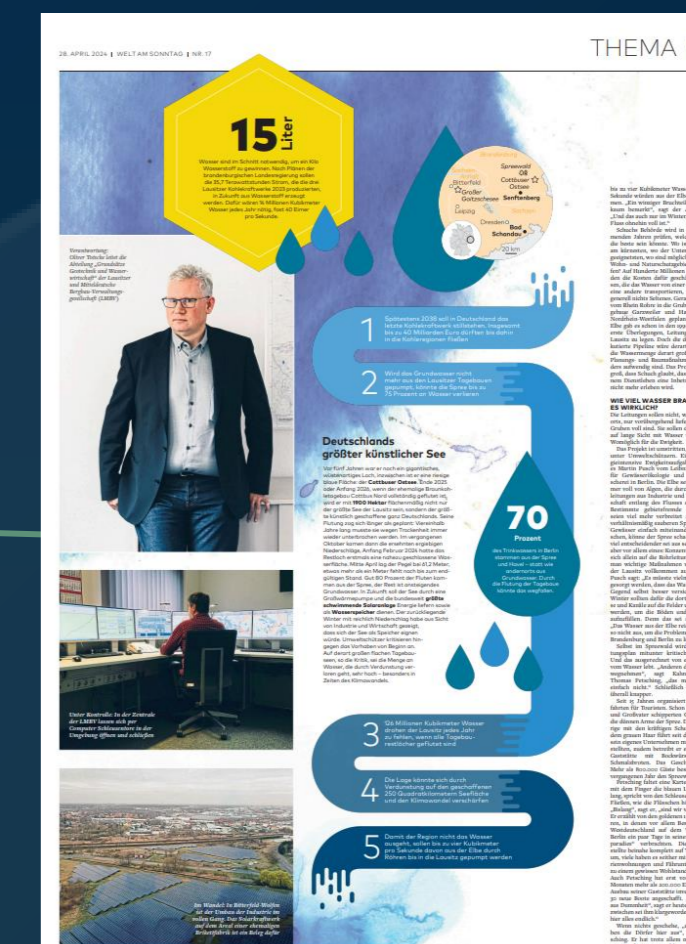
WELT PRINT

WELT AM SONNTAG (SA./SO.)

BESONDERER ABSCHLUSS:

Die BETTER FUTURE Earth Week endete mit der WELT AM SONNTAG Highlightausgabe Am 28./29. April 2024 und beleuchtete über alle Ressorts spannende Themen zur nachhaltigen Entwicklung.

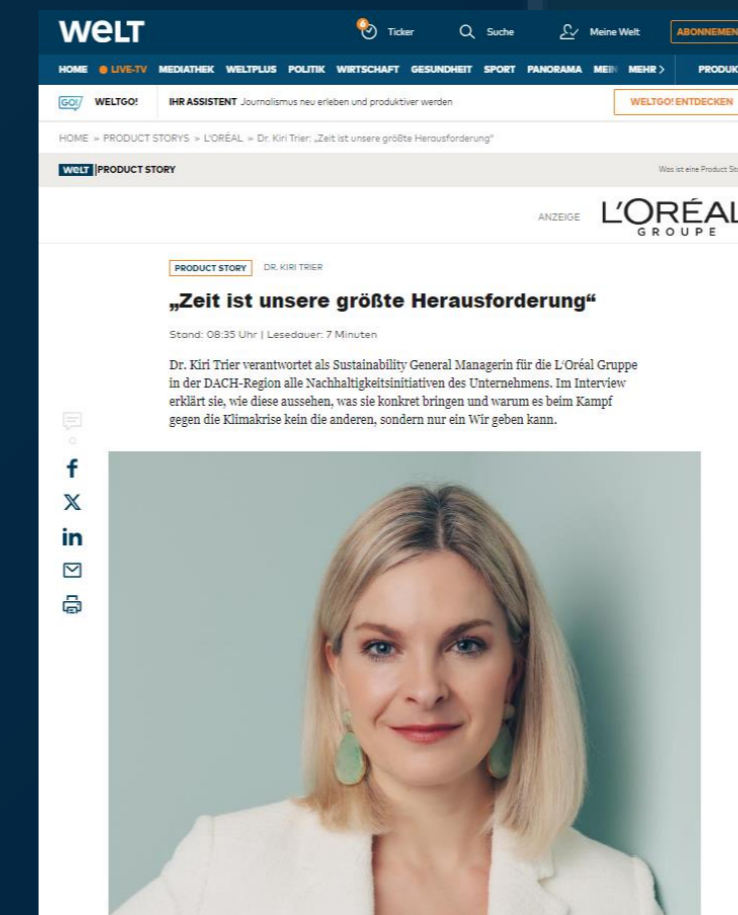
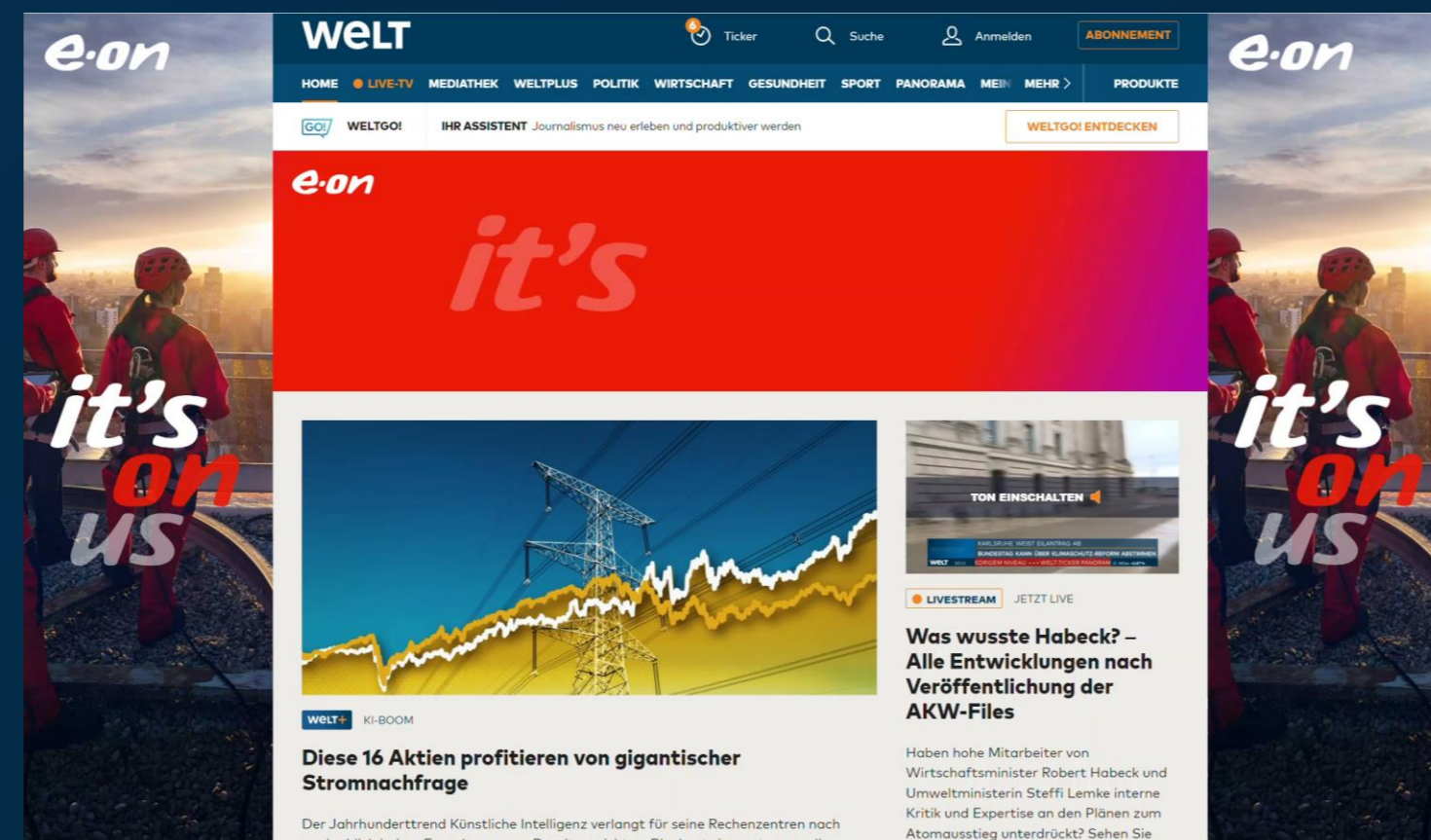
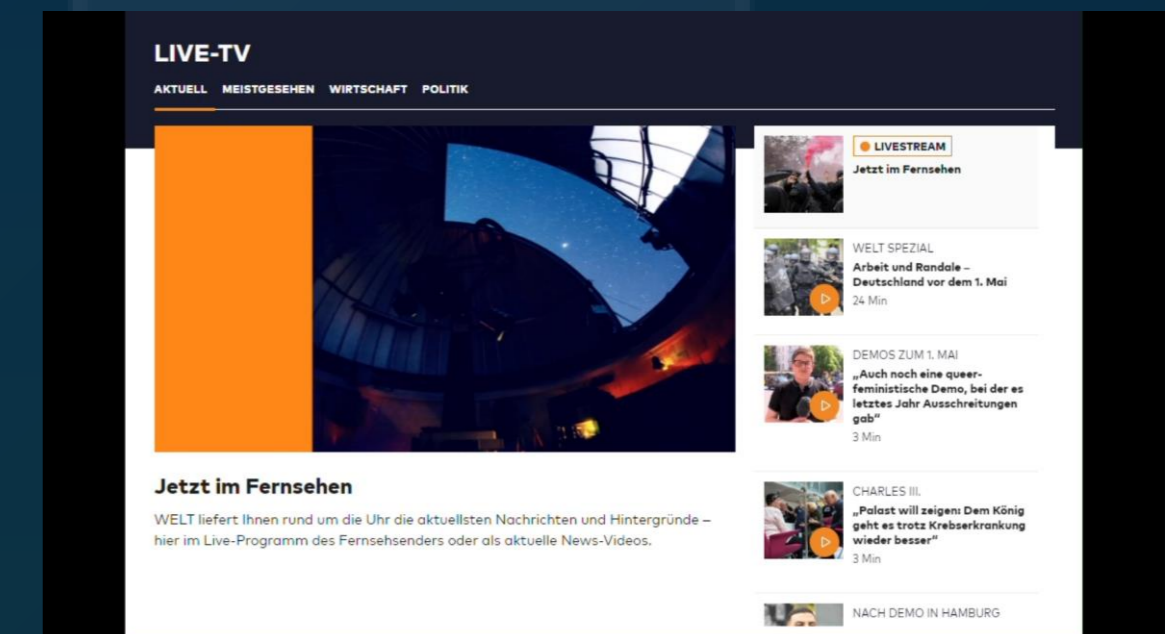
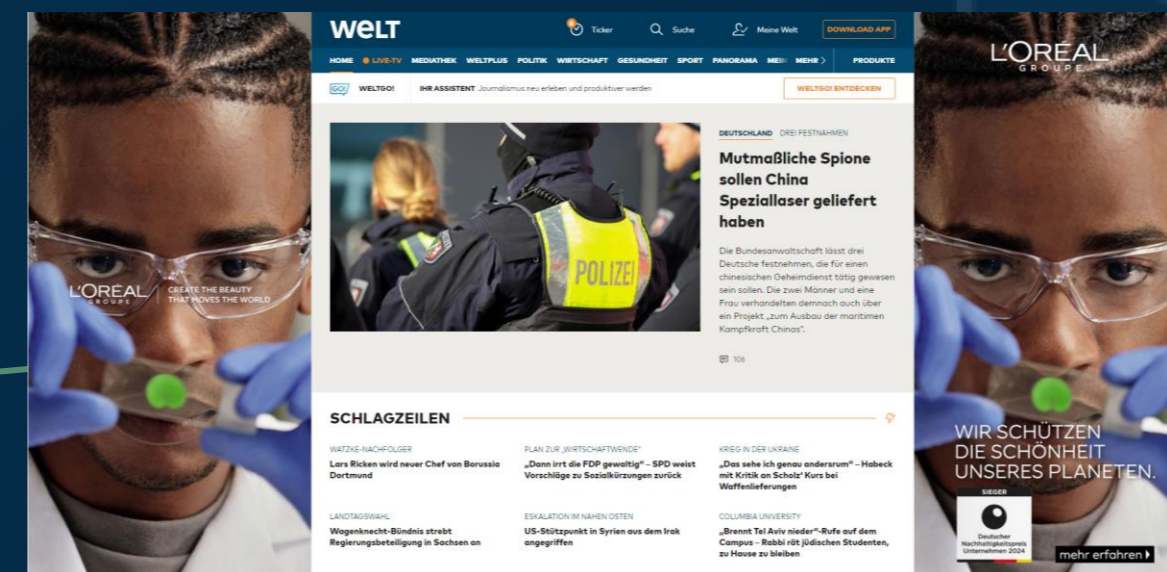
UNSERE HIGHLIGHTAUSGABE



WELT STARKE ANZEIGEN

WELT DIGITAL BESONDERE INSZENIERUNGEN

Während der BETTER FUTURE Earth Week wurden umfangreiche Digital-Kampagnen von exklusiven Kunden umgesetzt.

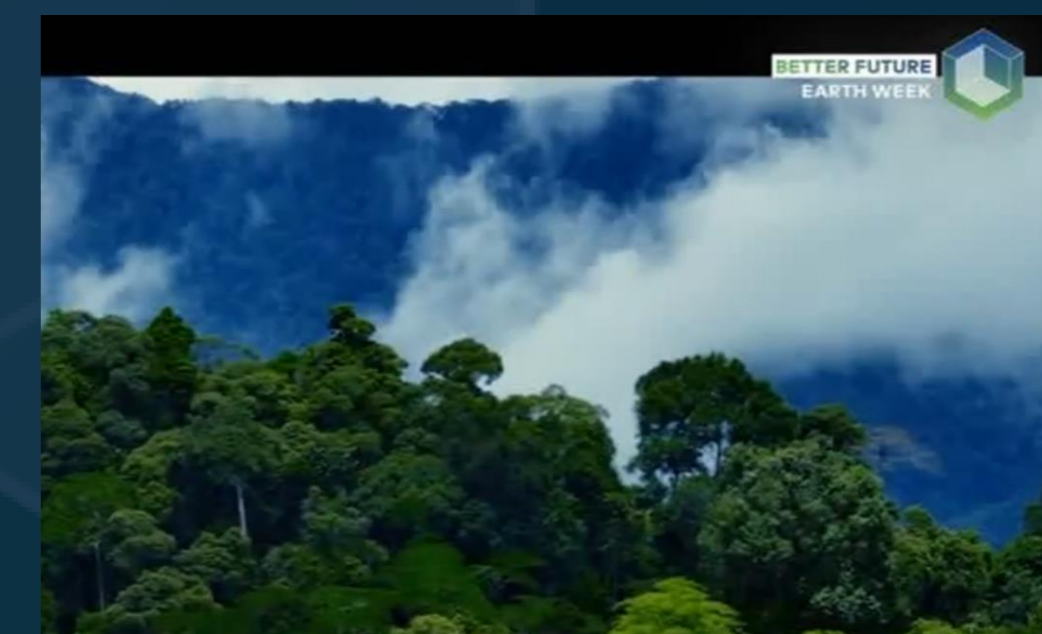


WELT TV

NACHHALTIGE BEITRÄGE

Auch WELT TV berichtete in Form von Reportagen und Dokumentationen sowie nachhaltige Beiträge umfassend über nachhaltige Themen während der BETTER FUTURE Earth Week.

Tagsüber liefen Trailer zur BETTER FUTURE Earth Week und Werbetrenner im BETTER FUTURE Look.



WELT EVENTS

NACHHALTIGE BEITRÄGE

Am 23. April fand die BETTER FUTURE Conference zum Thema Nachhaltigkeit statt.





MARKTFORSCHUNG 2022

BETTER FUTURE EARTH WEEK – TOP INSIGHTS

Fällt ins Auge und wirkt nachhaltig: von vielen Lesern wahrgenommen und in der Umsetzung top bewertet. Die Umsetzung wird als authentisch angesehen und konnte den Horizont der Nutzer erweitern.

Die Marke und das Thema Nachhaltigkeit gehören zusammen: Die WELT-Medien positionieren sich als glaubhaft engagierte Marken in Nachhaltigkeitsthemen. Ihnen wird eine Vorbildrolle im Medienbereich zuteil. Die Klimaneutralität der WELT AM SONNTAG wird von den Lesern positiv aufgenommen.

WELT-Leserschaft und das Thema Nachhaltigkeit gehören zusammen: Die Nutzer der WELT-Marken haben die Klimaherausforderungen erkannt und leben immer bewusster, erwarten aber auch von Unternehmen nachhaltige Lösungen für die Zukunft.

Werbung im Rahmen der Earth Week profitiert vom relevanten Umfeld: Werbeflatzierungen in der BETTER FUTURE EARTH WEEK erzielen eine erhöhte Werbeaufmerksamkeit mit einem Plus von durchschnittlich 73% bei der Markenwahrnehmung und 99% bei der Anzeigenerinnerung im Vergleich zu Anzeigen ohne Nachhaltigkeitsbezug. Durch die hohe Passung zwischen WELT und dem Thema Nachhaltigkeit entsteht ein Resonanzraum für hohe Werbeerinnerung. Relevanter Content sorgt für Werbeerinnerungsplus.

MARKTFORSCHUNG 2022

NACHHALTIGKEIT & WELT GEHÖREN ZUSAMMEN

UMSETZUNG DER EARTH WEEK

81 %

„Die EARTH WEEK passt gut zur Medienmarke WELT.“

86 %

„Die Umsetzung ist authentisch.“

82 %

„Das Thema Nachhaltigkeit wurde auf besondere Art und Weise in Szene gesetzt.“

82 %

„Die Umsetzung gefällt insgesamt (sehr) gut.“

POSITIONIERUNG IM MARKT

85 %

„Die Medienmarke WELT ist sich ihrer Verantwortung für die Umwelt bewusst.“

81 %

„Der Medienmarke WELT liegt unsere Umwelt am Herzen.“

80 %

„Die Medienmarke WELT ist im Bereich Nachhaltigkeit ein Vorbild für andere Marken.“

73 %

„Die Medienmarke WELT ist führend im Bereich der Nachhaltigkeit.“

MARKTFORSCHUNG 2022

WELT-ZIELGRUPPEN

WICHTIGKEIT DER NACHHALTIGKEIT

85 %

Klimaschutz &
Energiekonzepte der Zukunft

84 %

Nachhaltige Produktion von
Gütern

83 %

Nachhaltiger Konsum

85 %

Nachhaltigkeit insgesamt

Nachhaltigkeit ist den WELT-Lesern/-Usern insgesamt ein sehr wichtiges Anliegen.

NACHHALTIGKEITSANSPRUCH

84 %

„Unternehmen stehen in der
Verantwortung für eine
nach-haltige Produktion zu
sorgen.“

83 %

„Ich kann durch mein
tägliches Verhalten dazu
beitragen, Umweltprobleme
anzugehen.“

78 %

„Ich achte beim Einkauf auf die
Nachhaltigkeit der Produkte
(Umweltverträglichkeit, keine
Kinderarbeit, etc.).“

MARKTFORSCHUNG 2022

MARKEN- UND ANZEIGENERINNERUNG

Werbekunden profitieren vom Nachhaltigkeits-Umfeld der BETTER FUTURE EARTH WEEK. Durch die hohe Passung zwischen WELT und dem Thema Nachhaltigkeit entsteht ein Resonanzraum für hohe Werbeerinnerung.

Die Nachhaltigkeits-Anzeigen, die im Kontext der BETTER FUTURE EARTH WEEK platziert waren, erreichen deutlich höhere Erinnerungswerte als vergleichbare Anzeigen ohne Nachhaltigkeitsbezug.

Werbeerinnerung
Marke

+73 %

Über Benchmark*

Recognition
Anzeigenmotiv

+99 %

Über Benchmark*

Nachhaltigkeitsumfelder sind:
- besonders aufmerksamkeitsstark.
- bereiten den Boden für eine gute Werbe- und Anzeigenerinnerung.

FAZIT: Relevanter Content sorgt für ein Werbeerinnerungsplus!

Quelle: ZMG MM Rapid, Basis: alle Befragten, n = 200 DIE WELT-Leser.

* Interne Benchmark Crossmedia-Cases zwischen 2016 und 2020, Anzeigen ohne Nachhaltigkeitsbezug.
Werbeerinnerung Marke: 21%, Recognition Anzeige Digital: 28% sowie Print: 32%.

MARKTFORSCHUNG 2022

METHODE

Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter zwischen 16 und 69 Jahren mit Internetzugang (Nutzung in den letzten 3 Monaten) innerhalb der Bundesrepublik Deutschland
Methode:	Quantitative Befragung im Online-Access-Panel von Gapfish (ZMG MM Rapid)
Zielgruppe:	Onliner, die im Zeitraum der BETTER FUTURE EARTH WEEK (22. bis 29. April 2022) eines der folgenden Angebote genutzt haben: WELT.de (gesamter Zeitraum), WELT AM SONNTAG vom 23./24. April 2022 oder DIE WELT vom 22./25./26. April 2022
Stichprobe:	jeweils n=200 Fälle je Medium
Befragungszeitraum:	25. bis 30. April 2022
Studienkonzeption:	AS Marktforschung