



Abräumer

Bei der diesjährigen Effie Gala räumten Too Good To Go und ihre Agentur Mindshare insgesamt vier Effies ab.

Kampagne gegen das Ablaufdatum

Too Good To Go und Mindshare setzen sich nicht nur für Lebensmittel ein, sondern räumen damit auch Preise ab.

WIEN. Seit 2019 gibt es die App des dänischen Start-ups Too Good To Go auch in Österreich unter der Leitung von Country-Manager Georg Strasser. Das Unternehmensziel ist, übrig gebliebenes Essen und überproduzierte Lebensmittel mit der Too Good To Go-App vor der Mülldeponie zu retten. Bereits über 1.400 Partnerbetriebe und mehr als 500.000 Nutzerinnen und Nutzer machen mit.

Breites Netzwerk

Jetzt geht das Unternehmen einen Schritt weiter und hat den Zusatzhinweis „Oft länger gut“ zum Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD) initiiert, der direkt neben dem MHD auf Lebensmittelverpackungen gedruckt wird. Zehn Prozent der Lebensmittelverschwendung in der EU passieren wegen Missverständnissen rund um das MHD. Das sagt einem nur, bis wann ein Produkt seine Eigenschaften, zum Beispiel

Konsistenz, behält – es ist aber kein Verbrauchsdatum. Diese Wahrnehmung zu ändern, war Aufgabe der Awareness-Kampagne, die von dem Mindshare-Team rund um Managing Director Client Leadership, Leopold Hamidi-Grübl, entwickelt und umgesetzt wurde.

Wahrnehmung heben

„Mit dieser Kampagne stellen wir die entscheidenden Weichen, um flächendeckend die Wahrnehmung der Haltbarkeit unter Verbrauchern nachhaltig zu ändern“, sagt Hamidi-Grübl.

Und CEO Mindshare Ursula Arnold ergänzt: „Wir freuen uns, Too Good To Go zu unseren Kunden zählen zu dürfen. Mindshare hat sich mit dem eigenen ‚Good Growth‘-Ansatz dazu bekannt, Unternehmen darin zu unterstützen, nachhaltigen Erfolg aufzubauen – dies effektiv, wie es der Gewinn von gleich vier Effies zeigt und im

Einklang mit der Umwelt und den Menschen.“

Gründliche Vorbereitung

Nach sechs Monaten Vorbereitung wurde eine Kampagne, bestehend aus vielen Maßnahmen, zusammen mit über 20 Lebensmittelherstellern im Boot im März 2021 gelauncht – eine Display Advertising-Kampagne,

die zwei Mio. Ad-Impressions in Österreich erzielte; Influencer posteten Teaser und erreichten über 800.000 User auf Instagram.

Gegen die Verschwendung

Mit eigens kreiertem Content wurde nicht nur das Problem erklärt, sondern es wurden auch Lösungsansätze für den Alltag geliefert. 17.000 neue Insta-Follower konnten für den Kampf gegen die Verschwendung gewonnen werden. Im „Waste Warrior Quiz“ auf Instagram stellten User ihr Wissen unter Beweis und lernten spielerisch mehr über „Oft länger gut“. Werbemittel, gebrandet mit dem „Oft länger gut“-Zeichen und vorgefertigten Social Media-Assets wurden an die Partner für ihre Kommunikation verteilt. Auch das mediale Echo mit 132 Clippings in nur zwei Wochen war enorm.

Eigene Landingpage

Alle gesetzten Maßnahmen gipfelten in der Hinführung auf die eigene Landingpage www.oftlaengergut.at. Sogar Bundesministerin Leonore Gewessler, verantwortlich unter anderem für Klimaschutz, stellte ein Unterstützungsvideo zum Launch zur Verfügung.

Weitere Partner für die Oft länger gut-Initiative sind herzlich willkommen. (mab)

www.oftlaengergut.at
www.toogoodtogo.at



Der Hinweis „Oft länger gut“, quasi die kleine Schwester des Mindesthaltbarkeitsdatums.



© Mindshare/Too Good To Go