PURPOSE DRIVEN marketing

WIE PROFITIEREN PARTNER UND USER VOM SOCIAL IMPACT

Sabine Beer - Associate Director Marketing

DACH & Polen

FUTURE OF MARKETING - April 2024

FAST

40%

ALLER LEBENSMITTEL WERDEN WEGGEWORFEN

Das wollen wir ändern!

Source: WWF, 2021

LEBENSMITTEL-VERSCHWENDUNG IST EIN RIESEN PROBLEM

Umwelt

Food Waste ist verantwortlich für **10%** aller Treibhausgase

– Das ist mehr als die Luftfahrt-Industrie

Sozial

828 Million Menschen hungern jeden Tag

Finanziell

Verschwendete Lebensmittel kosten **1,1 Mrd Euro** jedes Jahr

Sources: WWF 2021, FAO 2022, BCG 2018

Teil 1 - Die App

Die einfache Lösung gegen Food Waste

Too Good To Go ist

DIE EINFACHE LÖSUNG GEGEN FOOD WASTE

Wenn Shops überschüssige Lebensmittel haben, können User über die App das Sackerl für mind. 50% günstiger kaufen und vor Ort abholen.

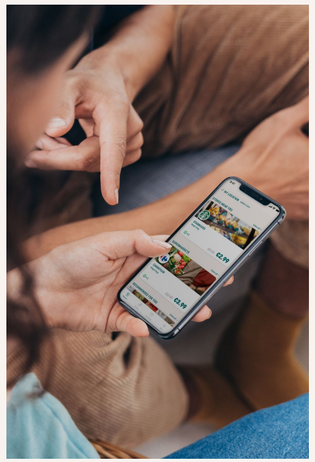
It's that easy!

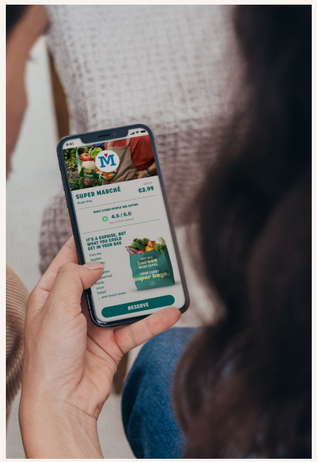
TOO GOOD TO GO EXPERIENCE USER & PARTNER

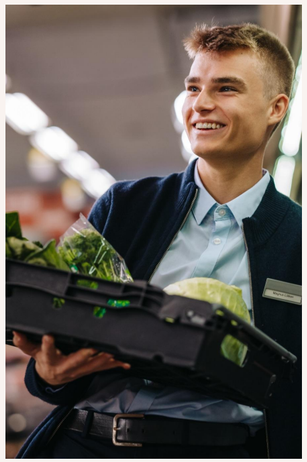
A marketplace for good

300M
Meals Saved

User Experience → ← Store Experience







1. FIND A MEAL
User sucht ein Geschäft in der Nähe

2. RESERVE
Das Überraschungssackerl wird reserviert und bezahlt über die App

3. PICKUP
Im Geschäft wird der Beleg in der App gezeigt und das Überraschungssackerl übergeben

2. PREPARE TGTG BAGS
Am Ende des Tages wird gecheckt, was an Essen übrig ist und die Sackerl vorbereitet

1. SET SUPPLY
Je nach Menge der übrig gebliebenen Lebensmittel, kann die Anzahl der Sackerl in der App angepasst werden

ES IST EIN

win

win

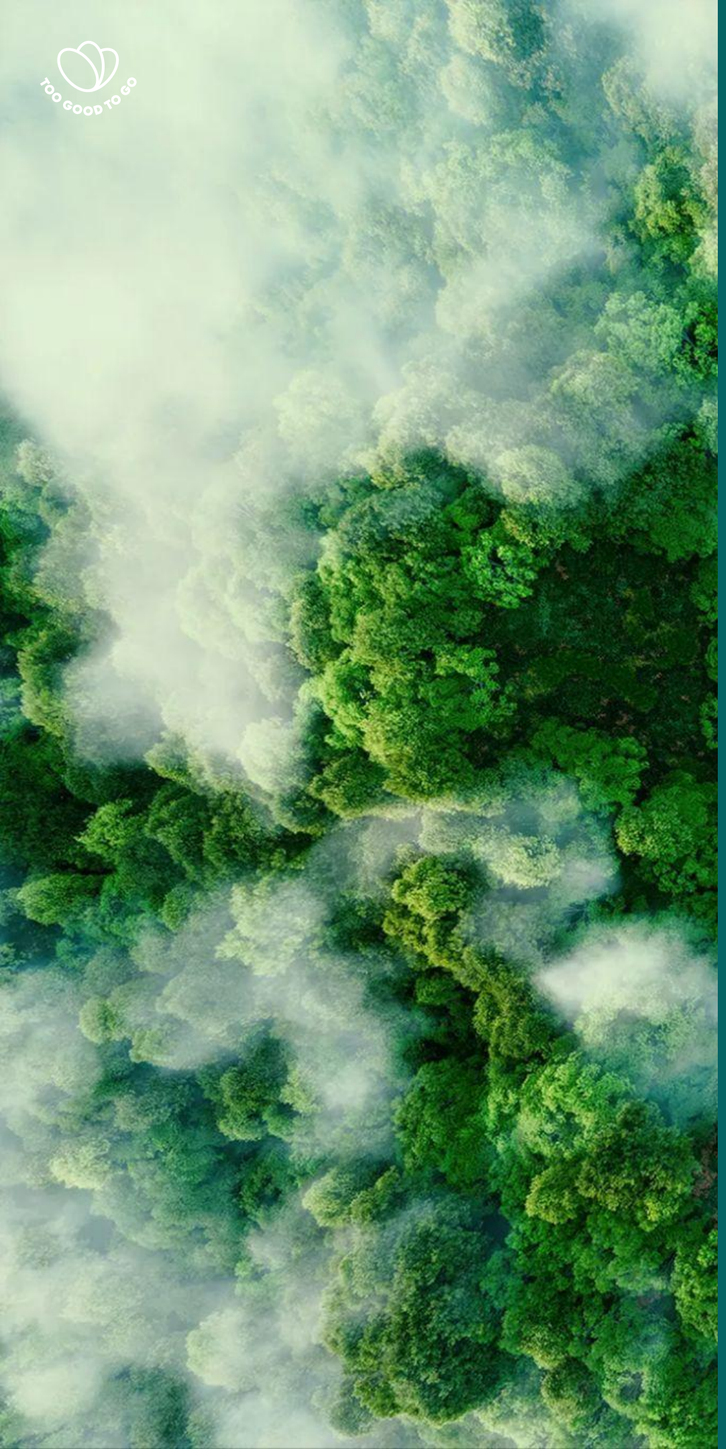
win

DER WELTGRÖSSTE B2C-MARKTPLATZ FÜR ÜBERSCHÜSSIGE LEBENSMITTEL

17 Länder (Europa, USA, Kanada)
+ 1100 Mitarbeiter*innen
Von Start-up zum Scale-up

WELTWEIT	AT
GERETTETE MAHLZEITEN +300 Mio	GERETTETE MAHLZEITEN +11 Mio
REGISTRIERTE NUTZER*INNEN +81 Mio	REGISTRIERTE NUTZER*INNEN +2 Mio
RETTENDE BETRIEBE +193.000	RETTENDE BETRIEBE +7.500

3 GERETTETE MAHLZEITEN PRO SEKUNDE



UNSERE VISION

Wir träumen VON EINEM PLANETEN OHNE FOOD WASTE

Wir arbeiten tagtäglich daran, einen echten Unterschied zu machen

UNSERE MISSION

Alle Menschen

ZU INSPIRIEREN & ZU ERMÄCHTIGEN, GEMEINSAM GEGEN LEBENSMITTEL-VERSCHWENDUNG

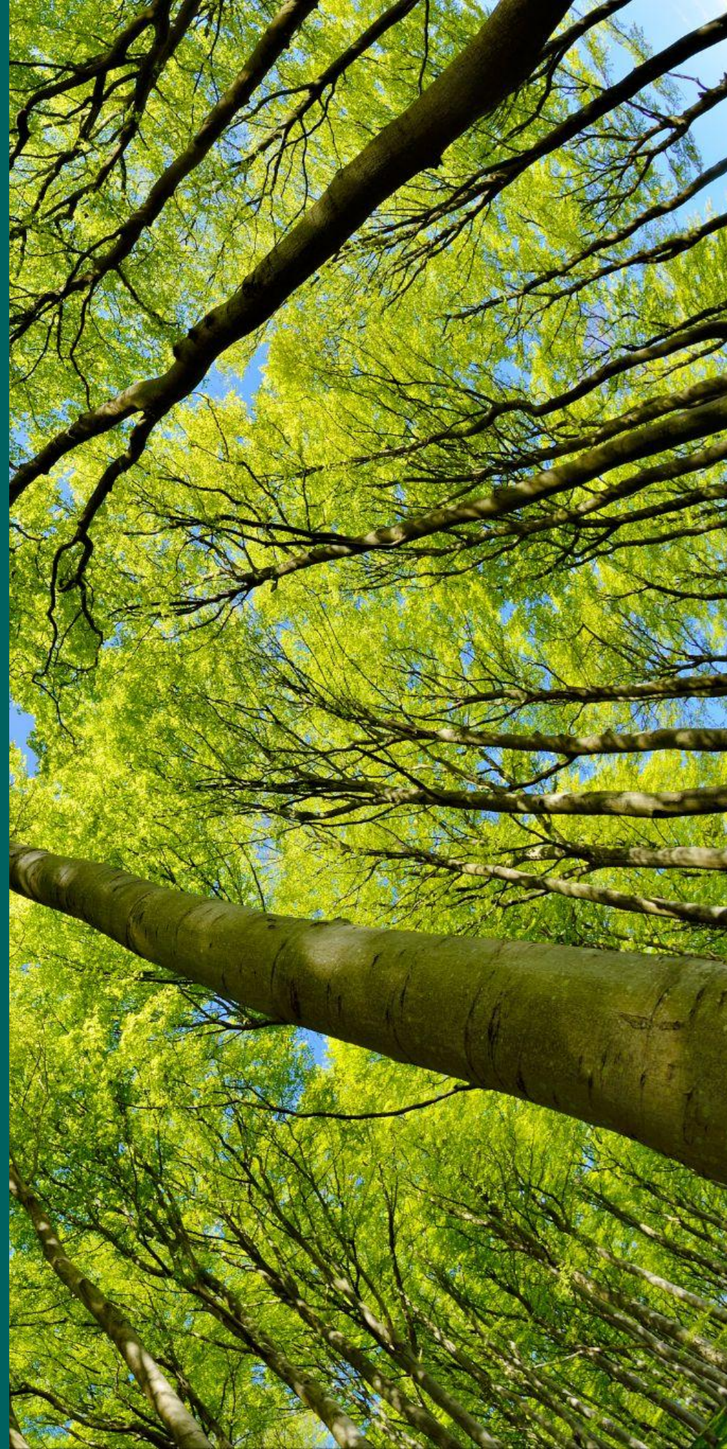
vorzugehen

IMPACT

FOOD WASTE ZU BEKÄMPFEN IST DER NR. #1 HEBEL GEGEN DEN KLIMA-WANDEL

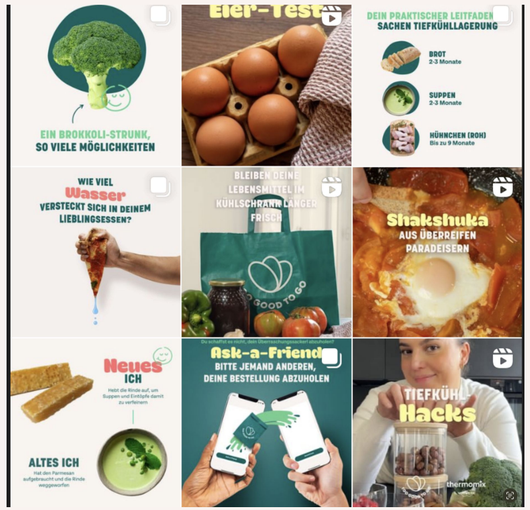
(Project Drawdown)

TOO GOOD TO GO

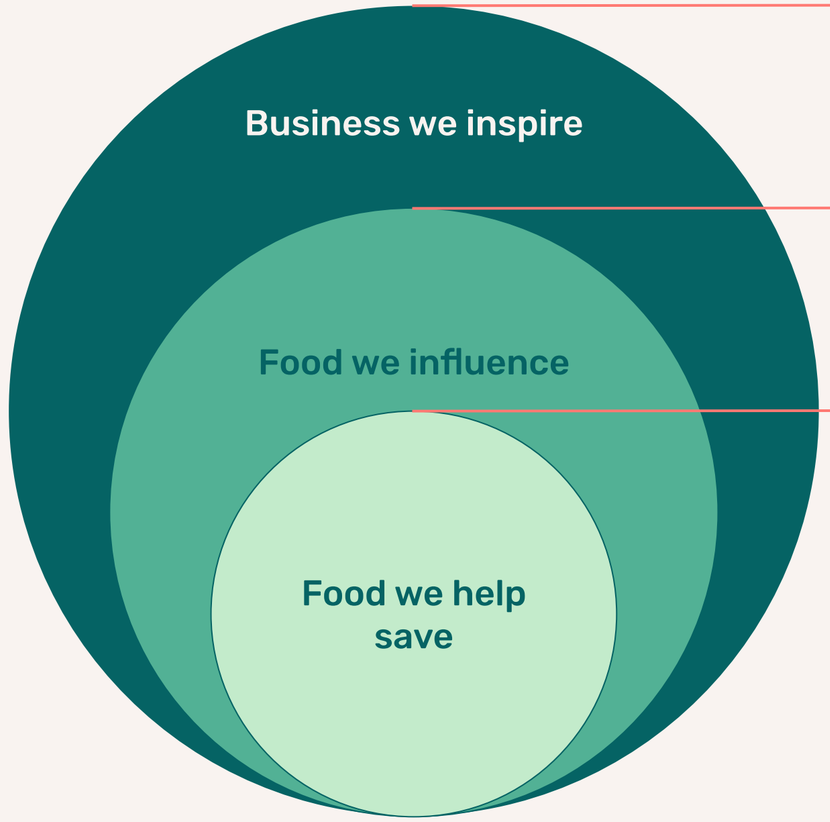


WE DRIVE IMPACT AT SCALE

WIR VERWENDEN UNSERE TOOLS, UNSERE REICHWEITE UND UNSERE GLAUBWÜRDIGKEIT, UM GEGEN LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG VORZUGEHEN



UNSER IMPACT



Education: Business Schools
Impact Report
PR and thought leadership

Education: Direct to Consumer
Date labelling - Oft Länger Gut
Regulatory initiatives

Marketplace - App
Parcels - App
Platform B2B Tool

PAST MY DATE?
LOOK · SMELL · TASTE
DON'T WASTE

tgtg-label.com

UNSER VORGEHEN GEGEN LEBENSMITTELVERSCHWENDUNG BRINGT UNS WELTWEIT ANERKENNUNG

TIME100

in TIME's list of the **100 Most Influential Companies** of 2022

FORTUNE

in **Fortune's 2023 Change The World List** of companies placing positive social impact at the core of their business strategy

Deloitte.

featured among Deloitte's list of **Top Managed Companies** of 2023

38 organizations, incl. Carrefour, Danone, Nestlé support our **anti-food waste Pact with French Ministries' backing**

Teil 2 - Unsere Marke & unsere User

EMPOWERING everyday heroes

WIR HABEN DIE MÖGLICHKEIT, ETWAS GUTES ZU BEWIRKEN.

Die Möglichkeit - Held*in zu sein.

Wir verbinden Menschen mit unserem Win-Win-Win.

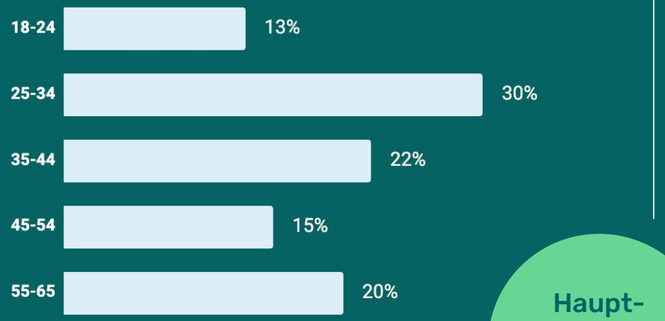
Jeder einzelne zählt.
Unsere User und die Meschen, die bei unseren Partnerbetrieben arbeiten.

Es sind die Menschen, die Lebensmittel retten.

Es sind die Menschen, die einen Unterschied machen.

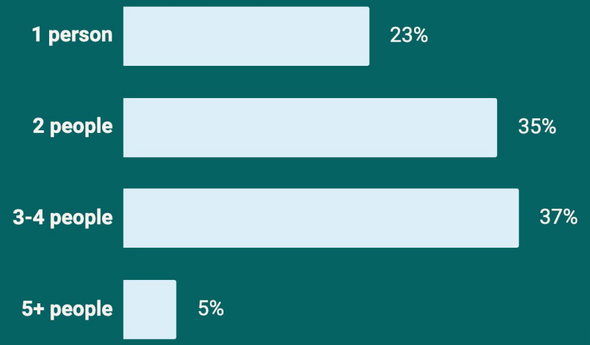
Die Mehrheit der Too Good To Go-Nutzer in Österreich ist

ZWISCHEN 25-44 JAHRE ALT UND GEHÖRT ZU EINEM 2-4 PERSONEN-HAUSHALT



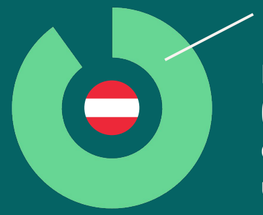
Die Altersgruppe der **25- bis 34-**Jährigen sticht in AT heraus (30% der Nutzer)

Haupt-altersgruppe: 25-34



72% unserer Nutzer in AT leben in Haushalten mit **2-4** Personen.

Haupt-haushaltsgrösse 3-4 P



90% der Nutzer in Österreich sind umweltbewusst

Dazu gehören diejenigen, die aktiv nachhaltige Maßnahmen ergreifen (Aktive, 40 %), diejenigen, die sich Sorgen um die Umwelt machen und nach erschwinglichen und praktischen Lösungen suchen (Überlegende, 32 %), und diejenigen, die relativ starke Werte in Bezug auf Nachhaltigkeit haben, aber weniger handlungsorientiert sind (Überzeugte, 18 %).

1. **Quelle:** Too Good To Go Brand Tracker Survey, Daten aus Österreich, n=801 (Basis aktuelle Nutzer =292), wöchentliche Internetnutzer, 18–65 Jahre, durchgeführt von Kantar Insights, Jan. 2023

BEKANNTHEIT & WAHRNEHMUNG IN ÖSTERREICH

Quelle: Kantar, 2023

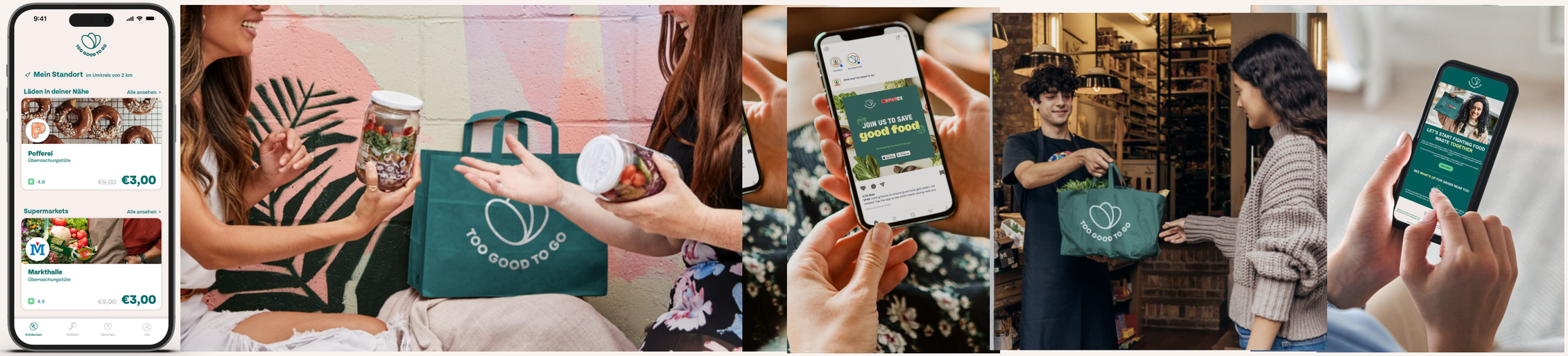
72 % der österreichischen Konsument*innen kennen die Too Good To Go App.

75 % dieser österreichischen Konsument*innen wissen, dass das Ziel von Too Good To Go ist, Lebensmittelverschwendung zu bekämpfen.

66 % der österreichischen Konsument*innen nehmen Too Good To Go als ökologisch nachhaltiges Unternehmen wahr.

TOO GOOD TO GO - OWNED CHANNELS

UNSERE KANÄLE IN ÖSTERREICH



IN-APP REICHWEITE
465 K
monatlich aktive User

NEWSLETTER
387 K
Opt-Ins

PUSH NOTIFIC.
669 K
Opt-Ins

PRESSE
ca 80
Clippings pro Monat

FACEBOOK
22 K
Follower

INSTAGRAM
135 K
Follower

MARKETING ACTIVATION

coop roll-out

SWITZERLAND, JUNE 2023

CONTEXT

KEY FACTS

- Coop is the biggest retailer in Switzerland
- After 2 years of discussions, the supermarkets are fully rolling-out with +900 stores
- Each store has supply min. of 4 bags/day, containing convenience food

MARKETING CAMPAIGN TIMELINE

What will our users see

MONDAY, JUNE 5

- 20 Minuten Article
- Press Release send out
- CRM Activation
  - EDM
  - PUSH
  - INTERSTITIAL
- SoMe Post/Story

TUESDAY, JUNE 6

- Coop Zeitung Article

WEDNESDAY, JUNE 14

- PUSH
- INTERSTITIAL
- SoMe Story

MONDAY, JUNE 19

- OUT OF HOME

WEDNESDAY, JUNE 28

- E-BOARD ZURICH HB

CONTEST: Save a Coop Surprise Bag and win an E-Scooter

INFLUENCER CAMPAIGN - Spark Ads playing during month of June

WEEK 1 | WEEK 2 | WEEK 3

COOP ROLL-OUT: OVERVIEW WEEK 1

CHANNELS

- PR activation
- CRM/Contest
- SoMe

OUTCOME

- + 20 media clippings
- EDM opening rate of 49%
- Push Notification was seen by over 510k users

Coop und Too Good To Go wollen noch mehr Lebensmittel retten

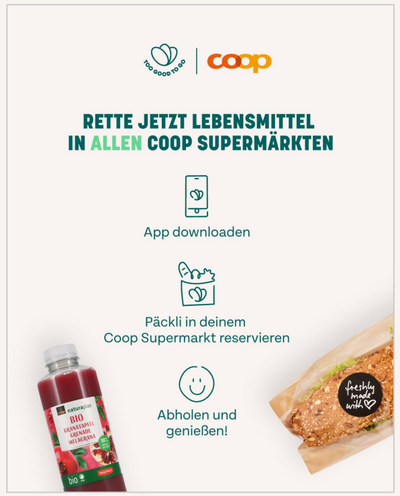
von Michael Reidel

Montag,
05. Juni 2023

Weiten ihre Zusammenarbeit aus: Georg Strasser, Country Director Too Good To Go Schweiz und Österreich, und Marc Helfenstein, Coop Category Manager Frisch-Convenience (v.l.)

Coop weitet die Zusammenarbeit mit Too Good To Go aus. Ab sofort sind neben den Restaurants und den Karma-Shops auch die Coop-Supermärkte in der gesamten Schweiz in der App der Anti-Food-Waste-Organisation enthalten. Die Detailhändlerin arbeitet seit 2018 mit Too Good To Go zusammen. Die Reduktion von Lebensmittelverschwendung ist ein zentrales Element der Nachhaltigkeitsstrategie von Coop.

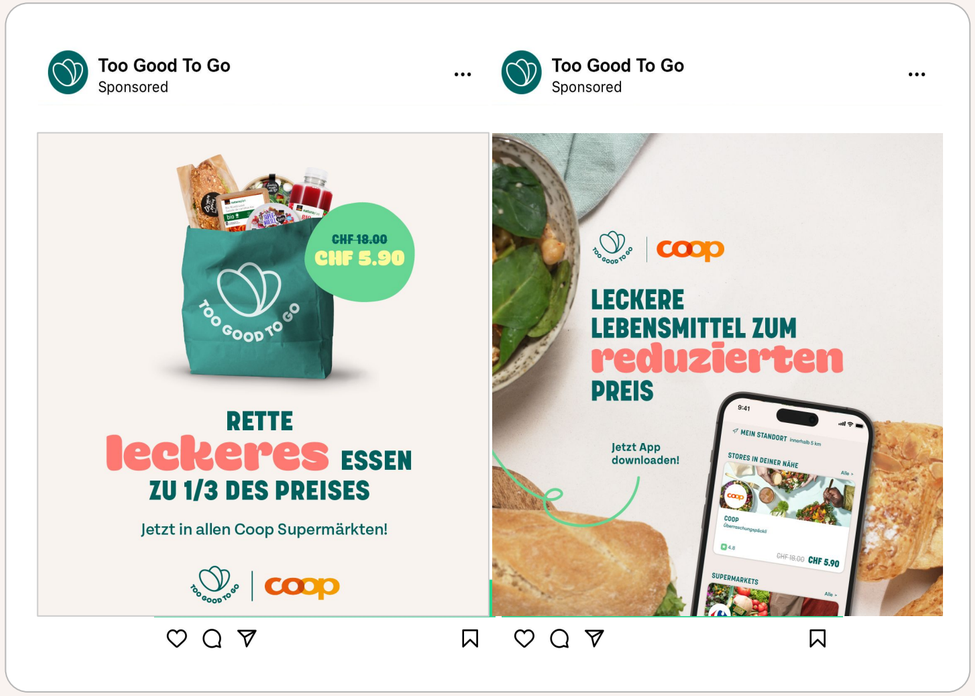
Mit ihrer bisherigen Kooperation in den Karma-Shops (seit 2018) und in den über 180 Restaurants (seit 2021) haben Coop und Too Good To GoBisher w

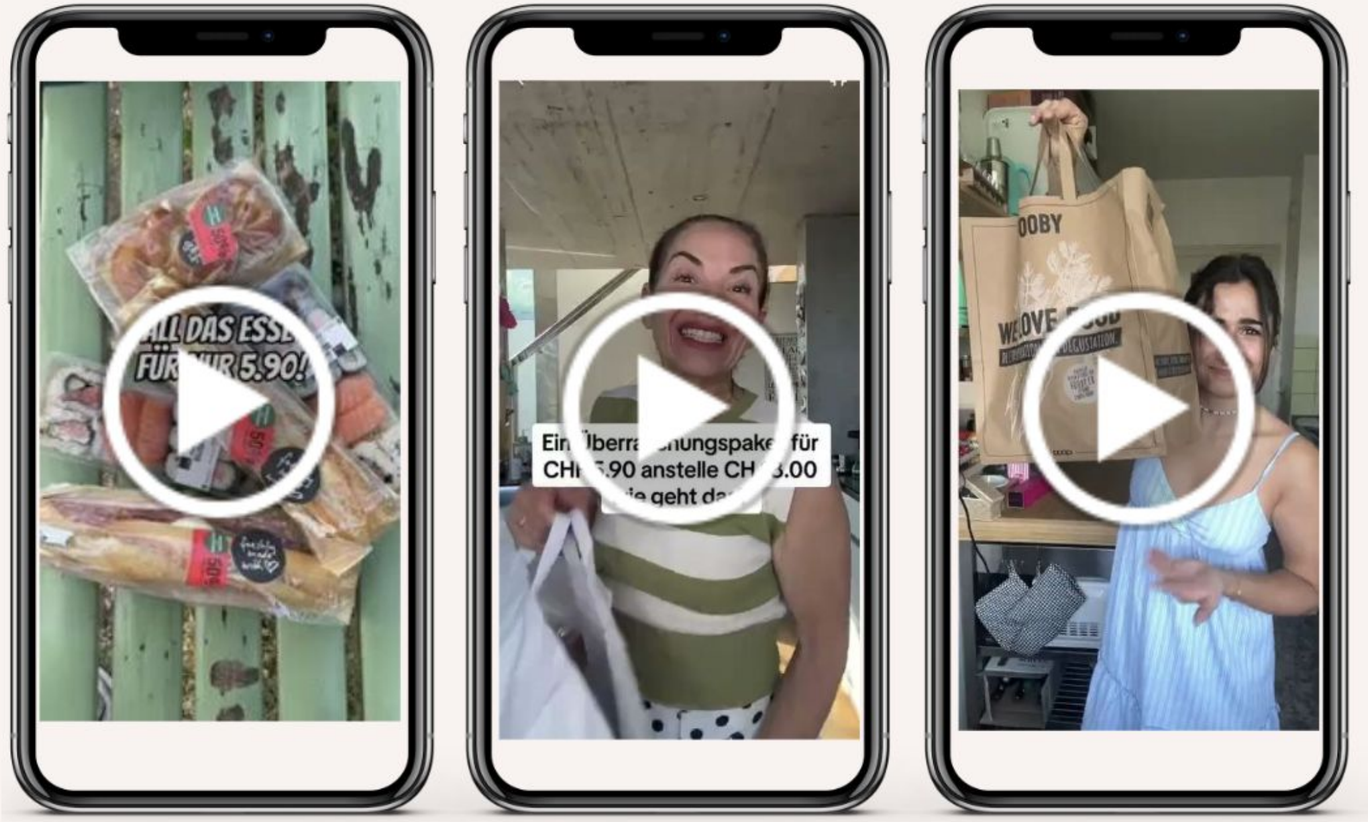


COOP ROLL-OUT: OVERVIEW WEEK 2

CHANNELS

- Influencer Campaign (Spark Ads, Branded Content)
- Paid UA ads
- Both ads running through the month of June





COOP ROLL-OUT: OVERVIEW WEEK 3

CHANNELS

- OOH: 100 Billboards next to Coop stores for +7 days
- Strategic placement around biggest Coop stores in shopping centres

COOP ROLL-OUT: OVERVIEW WEEK 4

CHANNELS

- E-Board loop with 10-second video animation at Zurich main station
- This placement is the biggest animated ad space in Switzerland (!) and we got it for free (!!)
- Cost: 0 - goodwill from ad agency due to good relationship and our contact is a fan of TGTG

GEMEINSAM Lebensmittel retten

SABINE BEER
Associate Director Marketing DACH & Poland
sbeer@toogoodtogo.com