



Kunde



EDEKA Zentrale AG & Co. KG, Hamburg

Verantwortlich: Claas Meineke (Geschäftsbereichsleiter Marketing/Vertrieb), Anja Tirtay (Abteilungsleitung Nationale Werbung), Julia Hisserich (Gruppenleitung Nationale Werbung), Anja Vrielink (Gruppenleitung Nationale Werbung)

Agentur



Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Jens Pfau (Executive Creative Director), Nic Heimann (Managing Director), Peter Stroeh (Managing Director), Patrick Hammer (Account Director), Maren Schwedhelm (Senior Project Manager), Florian Laufenberg (Project Manager), Hans-Peter Sporer (Creative Director/Art), Henning Robert (Creative Director/Copy), Robert Herter (Creative Director/Copy), Thorsten Sievering (Creative Director/Art), Jens Pfau (Creative Director), Jannik Endemann (Senior Producer), Thimon Machatzke (Art Director), Hannah Liffler (Junior Art Director), Jakob Grunert (Copywriter), Daniel Schoeps (Copywriter), Anna Lichnog (Senior Copywriter), Kyra Nenz (Copywriter), Dany Rothemund (Junior Copywriter), Kai Reuter (Junior Copywriter), Christoph Korittke (Planning Director), Tatje Schaper (Planner)

EDEKA – „Supergeiler Videocontent“

Marktsituation

Die Kundenstruktur bei EDEKA ist älter als im Gesamtmarkt Lebensmitteleinzelhandel.

Bei EDEKA als Marke mit langer Historie spiegelt sich das Problem der umgekehrten Alterspyramide wider. 77 % der EDEKA-Käufer sind über 34 Jahre alt, der Durchschnitt liegt bei 50 Jahren. Im Vergleich sind durchschnittlich 70 % der Wettbewerbskunden (Rewe, Real, Kaufland) über 34 Jahre alt, das Durchschnittsalter liegt bei 46 Jahren (Quelle: VA 2013 II). Daher galt es, gezielt die Präsenz und Wahrnehmung der Marke in der jungen Zielgruppe, insbesondere der 18- bis 34-Jährigen, zu steigern.

Die jungen potenziellen Kunden müssen digital erobert werden.

Die bekannte und beliebte TV-Kampagne erreicht die Zielgruppe der 18- bis 34-Jährigen aufgrund des veränderten Medienverhaltens nicht ausreichend. 83 % dieser Generationen surfen täglich im Internet. Daher soll die Ansprache der Zielgruppe primär über digitale Medien ergänzend zur klassischen Kampagne gesteuert werden. Insgesamt liegt das Zielgruppenpotenzial bei 13,3 Mio. Internet-Usern zwischen 18 und 34 Jahren. Von diesem Potenzial sollen mindestens 10 % erreicht werden (Quelle: VA 2013 II).

Eine nachhaltige Eroberung erfolgt stufenweise.

Durch das Brechen von Konventionen im LEH-Marketing will die Marke EDEKA die Aufmerksamkeit der 18- bis 34-Jährigen auf sich ziehen und in die aktive und bewusste Wahrnehmung rücken. Dadurch wird der Grundstein für eine loyale Bindung gelegt. Die erwartete positive Resonanz in Bezug auf die geplanten Maßnahmen wird über die Like-Rate gemessen. Diese lag bei vergangenen TV-Spots auf YouTube bei > 90 %. Für die geplante Kommunikation wird daher ein Soll-Wert von > 90 % angesetzt.

Zudem soll sich die bewusste Wahrnehmung der Marke EDEKA innerhalb der Zielgruppe positiv verändern. 2013 wird EDEKA im Vergleich zum Gesamtmarkt LEH von der Zielgruppe durchschnittlich 9 % moderner und 4 % innovativer wahrgenommen. Diese Entwicklung soll ambitioniert weiterverfolgt und um die Hälfte (modern = 4,5 %, innovativ = 2 %) gesteigert werden. Das bedeutet, dass durchschnittlich ein Imageanstieg von 3,5 % erwartet wird.

Einhergehend mit dem erwarteten Imageshift soll der Anteil der loyalen und damit umsatzstarken Kunden in der Zielgruppe der 18- bis 34-Jährigen um 10 % gesteigert werden.

Strategie

Die Zielgruppe dort adressieren, wo sie ihre Zeit verbringt: online.

Das Informations- und Sozialleben der ca. 18- bis 34-Jährigen findet zu großen Teilen digital statt. Im Durchschnitt ist jeder Internetnutzer in drei sozialen Netzwerken angemeldet (Quelle: Bitcom, soziale Netzwerke 2013, 20- bis 29-Jährige). Das heißt für EDEKA, Kommunikationsinhalte online zu denken.

Der Zielgruppe geben, was sie verlangt: Unterhaltung.

Content, der einen hohen Unterhaltungswert bietet (83 % nutzen Medien zur Unterhaltung), erhält eine besonders hohe Aufmerksamkeit und wird gerne geteilt (Quelle: VA 2013 II). 57 % der Internetnutzer teilen Fotos und Videos online und 77 % verschicken persönliche Nachrichten (Quelle: Bitcom, soziale Netzwerke 2013, 14- bis über 65-Jährige). Das heißt für EDEKA, das Thema Lebensmitteleinkauf mit einem hohen Unterhaltungsfaktor zu verbinden. Durch die erhöhte Aufmerksamkeit besteht die Chance auf virale Verbreitungseffekte über persönliche Empfehlungen.

Die stärksten Kanäle der Zielgruppe mit Kreativität und Überraschungseffekt erobern:

YouTube und Facebook.

EDEKA entscheidet sich Anfang 2014, eine Video-Content-Reihe zu entwickeln, die über YouTube und Facebook ausgespielt wird und parallel zur primären, klassischen Kampagne läuft, aber gezielt das junge Mindset adressiert. Um schnell eine kritische Masse zu erreichen, wird der Content zu Beginn über meinungsführende Blogger und Foren platziert. Der Video-Content wird auf EDEKAs YouTube-Channel gehostet und über Facebook verstärkt. Hero-Clips werden zusätzlich über zielgruppenadäquate E-Cards verlängert.

Den Auftakt der Video-Content-Reihe macht der Künstler Friedrich Liechtenstein mit „Supergeil“ parallel zur Eigenmarken-Kampagne von EDEKA.

Er performt mit einer neuen Art von Coolness tanzend und singend die EDEKA-Eigenmarken und soll als ungewöhnlicher und noch unbekannter Charakter zu Aufmerksamkeit in der Zielgruppe führen.

Es folgt die „Kassensymphonie“ zur Weihnachtszeit – der wichtigsten Verkaufsphase im LEH. EDEKA setzt daher parallel zur Weihnachtskampagne auf eine konsensfähige Weihnachtsbotschaft und überrascht feierlich mit einem Live-Act im Markt, bei dem die Kassierer zu Musikern werden und die Kassen zu ihren Instrumenten.

Zum Jahresbeginn, nachdem die Zielgruppe ihr Geld für Weihnachtsgeschenke ausgegeben hat, kauft H. P. Baxxter hypergünstig bei EDEKA ein. Mit gewohnter Lautstärke und hämmerndem Beat werden die Produkte der EDEKA-Marke GUT&GÜNSTIG angepriesen.



Ergebnisse

Geile Reichweite – mit dem Video-Content gelang EDEKA das Einmalige: Potenziell wurde jeder vierte Deutsche erreicht.

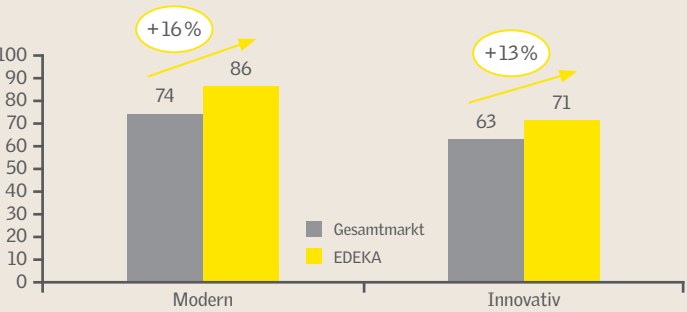
„Supergeil“, „Kassensymphonie“ und „Hyper günstig einkaufen“ erzielten zusammen in Deutschland insgesamt 17 Mio. Views (international: 43,6 Mio. Views) auf YouTube. Und weitere 7,1 Mio. Views auf Facebook. Damit schafft EDEKA zweimal den Sprung in die Top 5 der deutschen YouTube-Charts. Und das Beste: 71 % der 17 Mio. Views auf YouTube und 54 % der 7,1 Mio. Views auf Facebook wurden durch 18- bis 34-Jährige generiert.

Echt geile Sympathiewerte – im Durchschnitt liken 94 % den YouTube-Content.

Insgesamt lag die Like-Rate der drei Virals in Deutschland bei durchschnittlich 94%. Darüber hinaus konnte die Interaktion zwischen Kunde und Marke verstärkt werden, da die Virals in Deutschland 22.978-mal geteilt wurden. Weltweit wurden die Virals 66.610-mal geteilt.

EDEKA wird 2014 von den 20–35-Jährigen moderner und innovativer wahrgenommen als der Gesamtmarkt.

Imageitems „Modern“ und „Innovativ“ im Vergleich zum Gesamtmarkt, in %



Quelle: nationaler EDEKA-Kundenspiegel 2014.
Frage: Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1 bis 4, wie sehr die folgenden Aussagen auf [...] zutreffen.

Sehr, sehr geiles Image – die Marke wird in der jungen Zielgruppe moderner und innovativer.

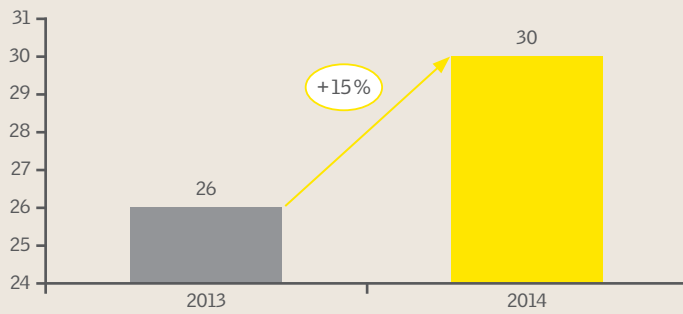
Während der Gesamtmarkt Imageverluste in den Punkten Modernität und Innovation von 2013 auf 2014 hinnehmen muss, zeigt EDEKA im Vergleich eine Verbesserung des Images. 2014 wird EDEKA 16 % (oder 12 Prozentpunkte) moderner und 13 % (oder 8 Prozentpunkte) innovativer wahrgenommen als der Wettbewerb.

Supergeile Kunden – junge Kunden zeigen sich loyaler.

Durch die gestiegene Markenbekanntheit und Sympathie sowie das positivere Image in der jungen Zielgruppe konnte EDEKA innerhalb der jungen Käuferschaft (20- bis 35-Jährige) die loyalen und damit umsatzstarken Kunden von 2013 auf 2014 um 15 % steigern.

Steigerung der loyalen und umsatzstarken Kunden im jungen Segment.

Anteil der Kunden von EDEKA im Segment zwischen 20 bis 35 Jahren, in %



Quelle: nationaler EDEKA-Kundenspiegel 2014. Einbezogen wurden A- und B-Kunden = Kunden, die 25 % und mehr ihres Lebensmittelbedarfs bei EDEKA decken.

Der GWA Effie Tweet

Mit der reichweitenstärksten digitalen LEH-Kommunikation aller Zeiten steigert EDEKA die Loyalität der jungen Käufer. #jungvonmatt