



Content Hero

Kunde



EDEKA Zentrale AG & Co. KG

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

Agentur

JUNGvMATT

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Jens Pfau (Executive Creative Director), Peter Stroeh (Managing Director), Annika Burchert (Senior Project Manager), Johannes Haverkamp (Senior Producer), Tim Hartwig (Senior Art Director), Christian Möhler (Senior Copywriter), Julia Rathmann (Strategie), Torben Bendig (Junior Strategie), OMD (Mediaagentur)

Edeka

#heimkommen

Aufgabenstellung

Alle Jahre wieder: Großkampf um Aufmerksamkeit.

Weihnachten ist nicht nur die Zeit der Liebe, sondern auch des guten Essens (Quelle: BAT Stiftung für Zukunftsfragen), weshalb bereitwilliger Geld für Lebensmittel ausgegeben wird. Doch das Weihnachtsgeschäft nimmt auch für den gesamten Einzelhandel eine wichtige Rolle ein: Durchschnittlich werden 18 % des Jahresumsatzes im Dezember gemacht (Quelle: Statista).

Daher werben in diesen lukrativen Zeiten nicht nur die Lebensmittelhändler, sondern auch der gesamte Einzelhandel besonders aggressiv um die Gunst der Konsumenten. Das sieht man nicht zuletzt an den Werbespendings: Im November und Dezember sind sie um 30 % höher als in den restlichen Monaten des Jahres. Betrachtet man den Dezember isoliert, sogar um 44 % höher (Quelle: Nielsen). Und das in der Zeit des Jahres, in der die Menschen mehr um die Ohren haben als sonst. Die Folge: Ein harter Kampf um die ohnehin schon sehr geringe Aufmerksamkeit des Konsumenten.

Auch EDEKA will sich für das Weihnachtsgeschäft in Stellung bringen.

Um sich für das Weihnachtsgeschäft als bevorzugte Einkaufsstätte für Lebensmittel (Markenpräferenz) zu positionieren, muss EDEKA es schaffen, in den Köpfen der Menschen präsent zu sein, menschliche Nähe (Sympathie) zu beweisen, und so das Vertrauen stärken, das – neben Qualität und Frische – ein entscheidendes Kriterium für die Wahl des Lebensmittelhändlers ist (Quelle: Edelman Trust Barometer 2015).

Klassische Kommunikation reicht nicht.

Es war klar: In einem so hart umkämpften Umfeld kann es klassische Kommunikation nur bedingt schaffen, die Aufmerksamkeit der Menschen für die Marke zu wecken. EDEKA hat aber bereits in der Vergangenheit mit viralen Hits wie „Kassensymphonie“ oder „Supergeil“ gezeigt, wie Marken stattdessen mit emotionalem Content das große Potenzial sozialer Medien für sich nutzen können.

Das soziale Netz mit Hero-/Storytelling-Content für EDEKA gewinnen.

Die Herausforderung: ein bewegendes Erlebnis zu schaffen, das die Wirkmechanismen sozialer Medien nutzt – damit EDEKA möglichst viele Menschen erreicht (Reichweite), eine emotionale Verbindung aufbaut (Engagement) und so die Wahrnehmung der Marke und die Präferenz der Konsumenten positiv beeinflusst. Als klare Benchmark galt es, das sehr erfolgreiche Weihnachtsviral aus dem Vorjahr, die Kassensymphonie, zu toppen. Für den Fall, dass sich der Wettbewerb mit einem eigenen Viral in Stellung bringt, galt es, auch diesen zu schlagen.

Strategie

Eine Marke auf der Suche nach dem wunden Punkt.

Um ein Markenerlebnis zu gestalten, das die Deutschen bewegt und sie dazu bringt, EDEKAs Botschaft zu teilen, brauchte es einen starken Insight.

Studien zur Entwicklung familiärer Strukturen und zum Zusammenleben in der modernen Gesellschaft, aber auch Gespräche in sozialen Medien zeigten uns deutlich ein gesellschaftliches Spannungsfeld und die Sehnsüchte und Gefühle unserer Zielgruppe.

Alternde Gesellschaft + steigende Mobilität + Zerfall familiärer Bindungen = Einsamkeit.

Viele junge Erwachsene verlassen ihre Heimatstadt. Ihre persönlichen Prioritäten verschieben sich, und die Besuche bei den Eltern werden seltener. In die Heimat fährt man nur noch zu „besonderen“ Anlässen wie Geburten, Jubiläen und Todesfällen.

Die Folge: Viele – vor allem ältere – Menschen verbringen viel Zeit allein. Ganz besonders auch Weihnachten, wo die Einsamkeit besonders schmerzvoll spürbar wird.



EDEKA wird zum Überbringer der modernen Weihnachtsbotschaft.

Die Strategie: EDEKA steht für die Liebe zu Lebensmitteln und damit auch für die Liebe zu Gerichten und ihrem Verzehr. Daher weiß EDEKA um die besondere Bedeutung von gemeinsamen Mahlzeiten als Urform der menschlichen Beziehungspflege und Stifter von Nähe. EDEKA beschließt deshalb, das Thema Gemeinschaft als gesellschaftsrelevantes Thema anzusprechen.

Die Idee: Menschen zum Nachdenken zu bringen und ihnen zu zeigen, wie kostbar die Zeit ist, die man als Familie zusammen erlebt.

Die Umsetzung: Ein hoch emotionaler Storytelling-Content, der Menschen bewegt: Ein trauriger, einsamer Opa täuscht seinen Tod vor, um die ganze Familie Weihnachten um seine festlich gedeckte Tafel zu versammeln. Um die Emotionalität des Films zu unterstreichen, wurde der Song „Dad“ komponiert und als Single veröffentlicht.

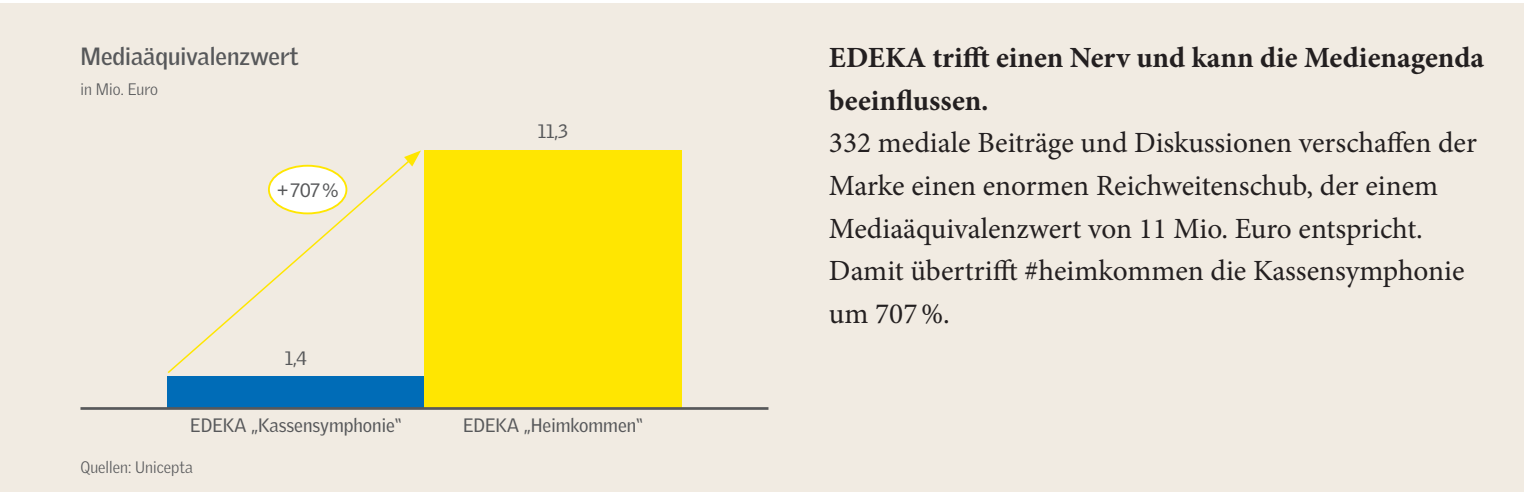
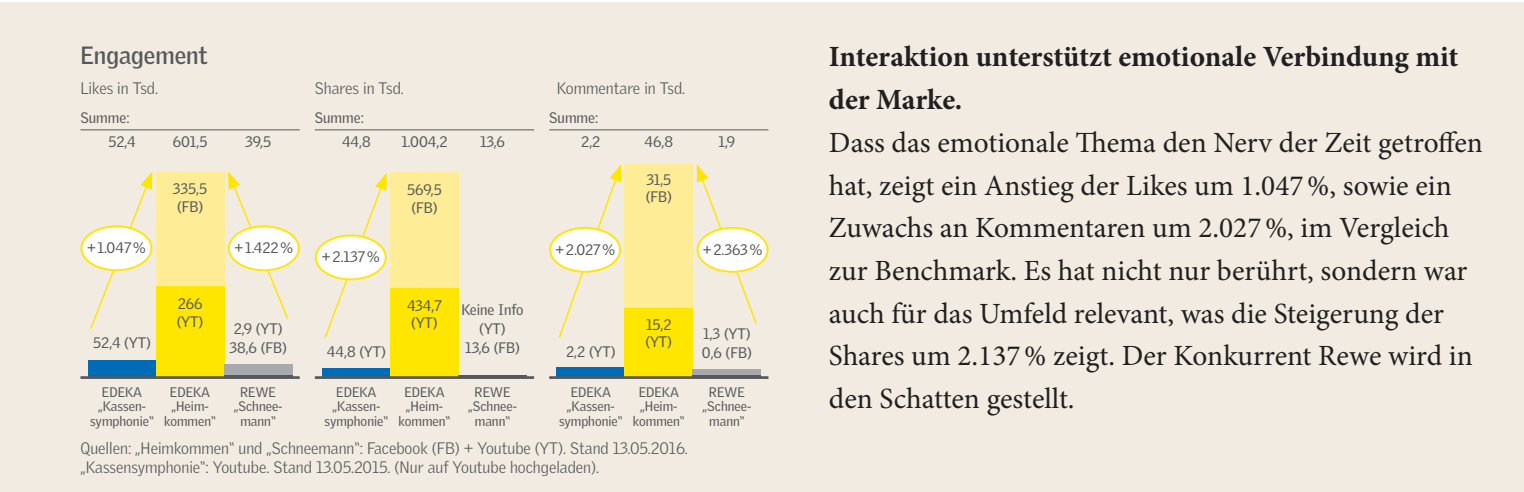
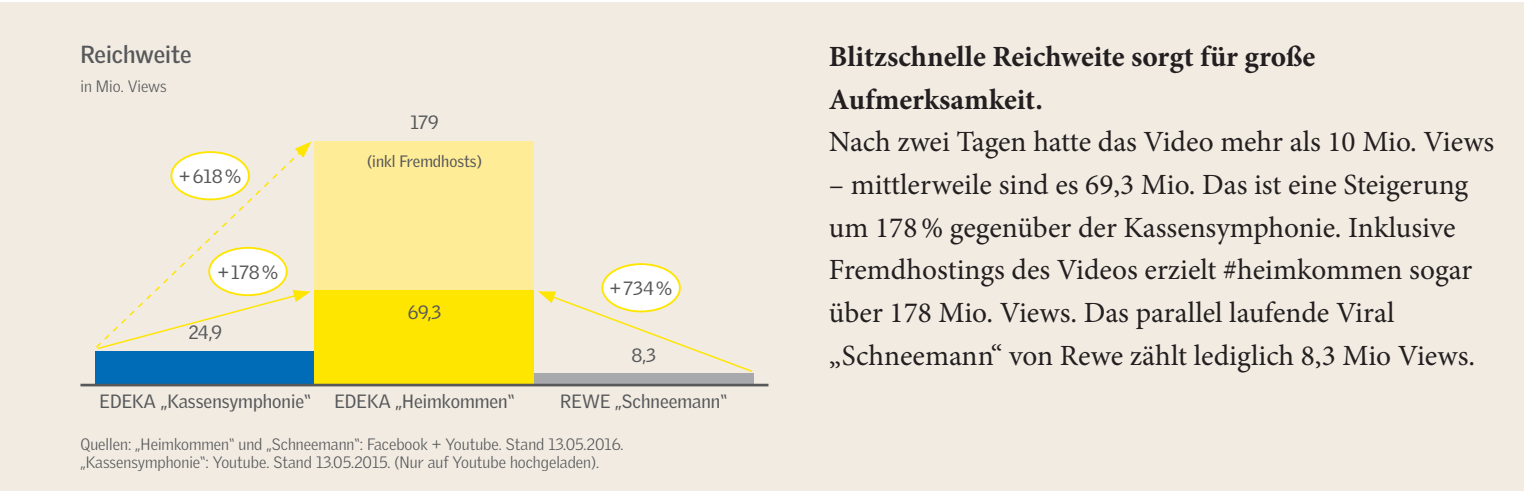
Social first für maximale Reichweite und emotionales Engagement mit unserem Content.

Die Mischung aus persönlicher Relevanz, Rührung und Happy End berührt und erfüllt damit die Grundvoraussetzung für einen viralen Erfolg im sozialen Netz. Um dieses virale Potenzial zu entfesseln und mehr Möglichkeiten der sozialen Interaktion (Engagement) zu bieten, nutzte EDEKA neben YouTube (YT) vor allem Facebook (FB) als zentralen „Hub“ der Kampagne. Unterstützt wurde der Ansatz von einer Seedingstrategie, die Influencer nutzt und das Video in sozialen Medien (FB und YT) pusht. Flankiert wurde die Strategie zu Beginn durch YouTube-Prerolls und Sponsored Posts auf Facebook.



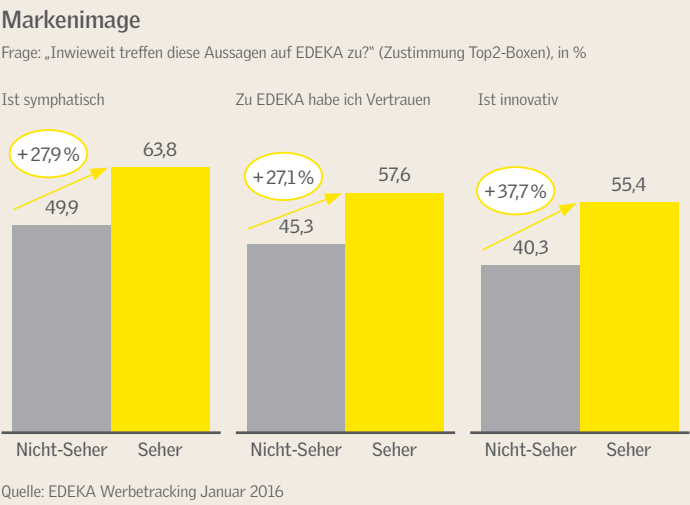
Ergebnisse

Der Film hat die Menschen und die Medien gleichermaßen bewegt und gerührt und die gesteckten Ziele und Erwartungen weit übertroffen.



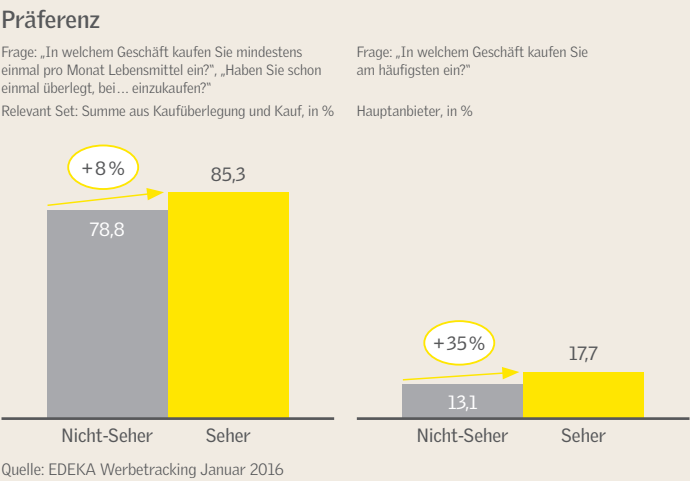
Die Marke EDEKA profitiert vom emotionalen Storytelling-Content.

Die Aufmerksamkeit, die Verknüpfung mit der Marke und das Engagement haben das Image und die Markenpräferenz positiv beeinflusst. In den Punkten Sympathie und Vertrauen nahmen Seher, im Vergleich zu Nicht-Sehern, die Marke um 27 % positiver wahr. Die Wahrnehmung der Innovationskraft stieg sogar um 37 % an.



Erfolg über Imagekommunikation hinaus: Ein starker Anstieg der Präferenz.

85 % der Seher nahmen EDEKA in ihr Relevant Set auf und wählten die Marke 35 % häufiger als Hauptanbieter.



EDEKAs Mut, ein gesellschaftskritisches Thema anzusprechen, wird belohnt: Der virale Erfolg von #heimkommen macht EDEKA laut Unruly Media zum meistgeteilten Video Deutschlands und zum Absender des erfolgreichsten Weihnachtsclips der Werbegeschichte.

Der GWA Effie Tweet

Mit mutigem Hero-Content erobert @EDEKA nicht nur die Herzen der Menschen, sondern steigert auch das Image und die Präferenz für die Marke.