

Transpanda



Kunde
EDEKA ZENTRALE AG und Co. KG, Hamburg
Verantwortlich
Claas Meineke (Vorstand Marketing und Vertrieb)
Anja Tirtey (Leitung Marke/Werbung/Media)
Anja Vrielink (Gruppenleitung)
Katrin Dellinger (Senior Projektleitung)

Agentur
Jung von Matt AG
Verantwortlich
Jens Pfau (Executive Creative Director)
Sebastian Schnell (Creative Director)
Anna Lichnog (Creative Director)
Peter Stroh (Managing Director)
Florian Laufenberg (Account Director)
Annika Burchert (Senior Project Manager)
Florian Rock (Senior Strategist)

AUFGABENSTELLUNG

Nachhaltigkeit: Aus der Nische in das Bewusstsein der breiten Masse.

Nachhaltigkeit wird als gesellschaftliches Thema zunehmend relevanter. Was früher nur die ausgewählte Kundschaft von Bio-Märkten und Reformhäusern interessierte, kommt immer mehr in der Mitte unserer Gesellschaft an. Vor allem im Bereich Food wächst der Wunsch der Konsumenten nach nachhaltigen Waren. 70% der Deutschen sagten 2017, dass Nachhaltigkeit in Bezug auf ihre Ernährungsweise für sie von großer Bedeutung sei.

Aber: Im Lebensmittelhandel ist das Thema noch unbesetzt.

Trotz des wachsenden Interesses und Bewusstseins der Konsumenten wurde das Thema Nachhaltigkeit im Lebensmittel Einzelhandel bisher noch nicht so aufmerksamkeitsstark und themenübergreifend kommuniziert wie von EDEKA. Keiner der Händler traute sich bisher zu, das schwierige Thema für sich zu besetzen und auch jenseits von Subthemen wie „Regionalität“ und „Bio“, die als Qualitätsbeweis dienen, ganzheitlich Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu schaffen – und entsprechend zu kommunizieren.

EDEKA und WWF: Eine nachhaltige Kooperation seit 2009.

EDEKA hat als Qualitätsmarke im Lebensmittel Einzelhandel eine lange Tradition in nachhaltigem Handeln. Ein essenzieller Bestandteil davon ist die Kooperation mit dem WWF, die bereits 2009 begonnen hat und seit 2012 zu einer umfassenderen und langfristigen Partnerschaft weiterentwickelt wurde. Im Rahmen dieser Partnerschaft baut EDEKA u.a. das eigene Sortiment mit WWF-zertifizierten Food- und Non-Food Produkten kontinuierlich aus. Mittlerweile

sind rund 400 Produkte mit dem Panda im Regal zu finden. Eins der Hero-Produkte aus dieser Reihe ist die Banane, bei der die Ressourcenschonung beim Anbau das nachhaltige Engagement besonders deutlich zeigt. Nach den Vorgänger-Kampagnen, die erfolgreich zur Steigerung der Awareness für die Kooperation sorgten, war nun 2017 die Zeit gekommen, sich als Vorreiter beim Thema Nachhaltigkeit deutlich zu positionieren und gemeinsam mit der Industrie, den Händlern sowie den Kunden ein ausgeprägtes Bewusstsein dafür zu schaffen, dass Nachhaltigkeit viel umfassender ist als reine Produktthemen wie „Regionalität“ und „Bio“. Das Ziel von EDEKA war es, das Thema damit für sich zu claimen – um gemeinsam Gutes zu tun.

STRATEGIE

Der Insight: Nachhaltig handeln ist einfacher gesagt als getan.

Auch wenn sich das Thema „nachhaltiges Handeln“ bereits Schritt für Schritt seinen Weg in das Bewusstsein der Menschen gebahnt hat und als wichtig angesehen wird – wirklich nachhaltig leben und handeln ist für viele noch lange keine Selbstverständlichkeit. Denn im Alltagstrubel gehen die guten Vorsätze schnell verloren.

Die Strategie: Nachhaltigkeit beginnt im Alltag. EDEKA hat das erkannt und fokussierte daher nicht mehr nur darauf, das Thema in die Köpfe der Menschen zu bringen, sondern auch darauf, sie dahingehend zu ermutigen und zu motivieren, in ihrem Alltag bewusst nachhaltig zu handeln – um gemeinsam mit den Kunden Gutes zu tun. Die Menschen sollten verstehen, dass jeder mit nur etwas Achtsamkeit und kleinen Taten im alltäglichen Leben zu einer nachhaltigeren Welt beitragen kann.

Die Idee: Wer nachhaltig handelt, wird verwandelt. Um der Zielgruppe eine Identifikationsfigur zu bieten, wird eine junge Protagonistin etabliert, die sich durch ihr nachhaltiges Handeln zunehmend verwandelt, bis sie schließlich zum Wappentier des WWF – dem Panda – wird.

Die Kampagne basiert auf drei Ebenen:

1.) Aufmerksamkeit: Die Verwandlung. In der ersten Ebene wurden die Zuschauer Zeugen der magischen Verwandlung vom Mädchen zum Panda. Da, wo andere achtlos durch ihr Leben laufen, handelt das Mädchen bewusst nachhaltig. Ihre fantastische Geschichte verwundert, berührt und zeigt vor allem besonders bildlich, dass die kleinen Dinge den Unterschied machen.

2.) Vertiefung: Wie viel Panda steckt in dir? In der zweiten Ebene wird der Spot medial 360° aufgegriffen. Mit der Frage „Wie viel Panda steckt in dir?“ wird jeder Zuschauer angeregt, es der Protagonistin gleichzutun, und wird über die Website und die EDEKA-Social-Kanäle mit vielen einfach umsetzbaren Handlungsempfehlungen versorgt. In einem weiteren Film wird das Wissen über die WWF-Produkte am Beispiel der zertifizierten Banane vertieft. Der Zuschauer taucht in den Alltag eines Bananenbauern ein und bekommt Hintergrundwissen über die Ressourcenschonung beim Anbau.

3.) Erlebbarkeit im Alltag: Der Panda zieht zu Hause ein. In der dritten Ebene setzte EDEKA erstmalig Schleich®-Tiere innerhalb einer Treueaktion ein. Der Clou: Die Sonderauflage mit 3 Mio. Tieren wurde erstmals mit nachhaltigerem Material hergestellt. So erobert EDEKA sogar die Kinderzimmer und erinnert nachhaltig an das Thema.

ERGEBNISSE

Die Botschaft wird verstanden und bleibt hängen. Durch den klaren Fokus und die überraschende Erzählform hinterlässt die Kampagne einen bleibenden Eindruck – und die Kernbotschaft wird stark über dem Industriestandard erinnert. Im Pretest erreichte der Spot fantastische 57% bei der Dimension Verständnis und liegt damit 43% über dem Durchschnittswert der Top 25 aller im Institut getesteten Spots.

Platz 1 beim Thema „Nachhaltigkeit“ EDEKA hat mit 11% den stärksten Zuwachs in der Wahrnehmung von Nachhaltigkeit unter den Top 3 des Werbetrackings 2017 und verdrängt REWE erfolgreich von der Spitze.

Kunden wollen Pandas werden. Die Empfänger der Nachhaltigkeitsbotschaft messen EDEKA nicht nur eine besondere Kompetenz beim Thema zu, sie wollen auch selbst aktiv werden. Mit einem Unterschied von +79% zwischen Sehern und Nicht-Sehern wird deutlich, dass die emotionale Story einen bleibenden Eindruck hinterlassen hat.

Pandas und Bananen? Eine große Liebe Der Umsatz von nachhaltigeren Eigenmarkenprodukten mit WWF-Zertifizierung konnte generell gesteigert werden – besonders deutlich bei der WWF-Banane mit einem Wachstum von 23% verglichen mit der Zeit vor der Kampagne. Im Vergleich zum Umsatzwachstum bei Bananen insgesamt (ohne WWF-Banane) bei EDEKA von 2% im gleichen Zeitraum wird der enorme Effekt von 1150% Unterschied deutlich. So wird das Engagement rund um Ressourcenschonung in den Anbaugebieten honoriert und eine Grundlage für weitere ähnliche Entwicklungen geschaffen.

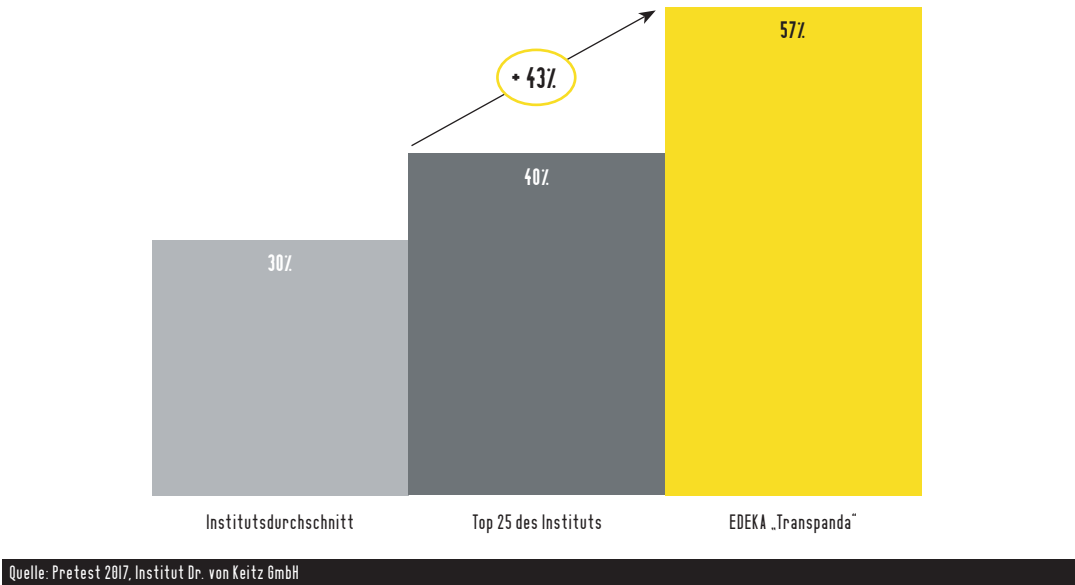
Nachhaltig war auch der Budgeteinsatz. Die Kampagne war 15% effizienter als die eigene Nachhaltigkeitskampagne aus dem Vorjahr und sogar 44% effizienter als die parallel laufende Regionalitätskampagne des Hauptwettbewerbers REWE. Und: 3 Millionen „Nachhaltigkeitserinnerer“ in Form von Schleich®-Tieren ziehen in deutsche Haushalte ein und erinnern jeden Tag daran, dass der Weg in eine nachhaltige Zukunft mit den kleinen Dingen beginnt.

CASE SUMMARY

Mit „Transpanda“ schafft es EDEKA, das schwierige Thema Nachhaltigkeit auch nachhaltig mit der Marke zu verbinden und die Menschen zu aktivieren, den eigenen Alltag nachhaltiger zu gestalten – und verwandelt so ganz Deutschland in Pandas.

Die Kernbotschaft wird verstanden.

Das Verstehen der Kernbotschaft der Kampagne im Vergleich zu den Durchschnitts- und Top 25-Werten des Testinstituts.



Kunden wollen Pandas werden.

Die Motivation zu nachhaltigem Handeln im Alltag von Sehern im Vergleich zu Nicht-Sehern.
Aussage: Regt mich an im Alltag nachhaltig zu handeln. Top 2-Zustimmung, Skala 1-6 (1=trifft voll und ganz zu)

