

REWE - Dein Markt



Kunde

REWE Markt GmbH Köln

Leitung Marketing: Elke Wilgmann

Projektleitung: Julia Eßer, Julia Kell, Christian Eckstein

Agentur

think Hamburg GmbH

Strategie: Michael von Bach, Fabian Bastian

Kreation: Michael Ohanian, Jacques Pense, Stefanie Hilker,

Max Seidler, Nicola Wetter

Beratung: Patrick Hammer, Matthias Ganser, Laura Siepmann

Producing: Swenja Krosien

AUFGABENSTELLUNG

REWE ist bezüglich der Business-Kennzahlen seit Jahren sehr erfolgreich im Markt, aber in der Markenwahrnehmung eher nüchtern, rational, distanziert und unterkühlt. Während sich der kommunikative Platzhirsch EDEKA seit Jahren durch hohe TV-Präsenz und virale Leuchttürme emotional profiliert hat, haftete REWE ein recht „konzerniges“ Image an.

Der kommunikative Kampf um die Gunst der Kunden wird härter.

EDEKA hat sich mit großer Kontinuität als „netter, sympathischer Supermarkt von nebenan“ profiliert. Gleichzeitig greifen Discounter wie LIDL und ALDI mit immer emotionaleren Kampagnen und kommunikativen Qualitätsoffensiven den Kundenstamm der Supermärkte an. Auch die Wochenmärkte, Hof- und Bioläden erleben eine Renaissance: Bis zu 30% der Deutschen kaufen häufig bis gelegentlich dort ein – Tendenz stark steigend (Quelle: BMEL Ernährungsreport 2016).

Die Eigenmarke REWE Regional als zentraler Proofpoint für eine vertiefende Marken-Neupositionierung.

Im ersten Halbjahr 2016 erfuhr die Marke REWE einen umfassenden Relaunch. Die neue Positionierung sollte in Zukunft stärker emotionalisiert und mit glaubwürdigen Argumenten untermauert werden. Alle LEH-Marken hatten und haben regionale Eigenmarken im Programm (z.B. EDEKA Unsere Heimat), doch keiner hat sie bis dato strategisch konsequent genutzt. Unser klares Ziel: Die Marke REWE in den wichtigsten Wertefacetten profilieren und gleichzeitig mit der Eigenmarke REWE Regional ein Feld für sich besetzen, mit dem sich Neukunden gewinnen lassen.

STRATEGIE

Regionale Produkte haben in der Beliebtheit Bio-Produkte überholt. Immer mehr Menschen ist die Produktherkunft wichtiger, als zu wissen, dass sie biologisch kontrolliert angebaut wurden. Regionalität schafft Vertrauen, signalisiert Frische und ist zugleich ein starker Kauftreiber: 92% kaufen eher regionale Produkte, was auch den Einkaufsort mitbestimmt (BMEL 2016). Kurzum: Regional wird das neue Bio.

Unsicheres Terrain wird zur Chance.

Die Konsumenten wollen Transparenz: 4 von 5 fühlen sich nicht verlässlich über die Herkunft der Lebensmittel informiert (BMEL 2016). Unsere Chance ein Feld zu erobern, das bisher kein Wettbewerber explizit besetzt. Die Kampagne sollte glaubwürdig auf das Sicherheitsbedürfnis der Zielgruppe einzahlen und so die emotionalen Vertrauensfacetten der Marke stärken. Dazu erdachten wir einen Zwei-Jahresplan, um einen langfristigen Lerneffekt zu erzielen.

Dachmarke profilieren, Eigenmarke etablieren.

Unter dem Motto „Frisch aus deiner Region“ starteten wir die bisher größte integrierte Regionalitätskampagne im LEH. Eine Kampagne mit Doppelfunktion, die relevante Imagedimensionen von REWE stärkt und gleichzeitig REWE Regional etabliert.

Umsetzung: Wie beweist man Regionalität glaubwürdig und doch emotional?

Wir machten die Bauern zu Helden der Kommunikation: 23 Erzeuger und Zulieferer zeigten mit viel Leidenschaft für das Produkt, dass regionale Erzeugung kein leeres Versprechen ist. So erzählten

die Bauern von Schleswig-Holstein bis ins „Schwabenlände“ auf OOH-Plakaten, im Kundenmagazin und auf lebensgroßen POS-Aufstellern über ihre Produkte, Leidenschaft und Familien. Eine interaktive Online-Content-Plattform mit Deutschlandkarte bündelte die Maßnahmen und macht die regionalen Geschichten transparent erlebbar.

Media-Strategie: Regionale Leitidee 360° gedacht.

Emotionaler Ausgangspunkt der klassischen Kommunikation: pro Jahr jeweils ein aufmerksamkeitsstarker TVC, der regionale Nähe durch große Nachbarschaftsgefühle inszeniert. Neben der integrierten TVC-, Plakat- & Online-Kampagne wurde der regionale Gedanke mit POS-Maßnahmen bis in die Märkte getragen und zur Haupt-Erntezeit im Herbst mit individuellen Handzetteln für jede Region bis zum Abverkauf verlängert.

ERGEBNISSE

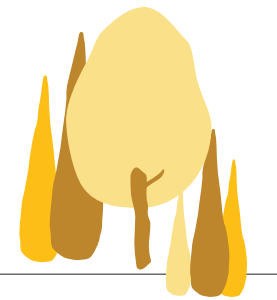
REWE erobert mit den Bauerngeschichten die Herzen der Zuschauer. Die Spots setzen sich im Wettbewerbsumfeld durch und erzielen Spitzenwerte bei der Attraktivität. Im Vergleich zum Wettbewerb wird so eine Benchmark in Puncto Kaufaktivierung gesetzt. Besonders erfreulich: REWE lässt den ewigen Konkurrenten EDEKA deutlich hinter sich. Der Zwei-Jahresplan geht auf: Der Kunde hat die Bauerngeschichten positiv abgespeichert, alle Werte steigen im zweiten Jahr nochmals (ERGEBNIS 1).

Die Kampagne hat eine langfristige Hebelwirkung für alle relevanten REWE-Markenfacetten.

Die Kampagne stützt die regionale Haltung der Dachmarke und REWE befreit sich so erfolgreich

CASE SUMMARY

Vom „distanzierten Handelsriesen“ zum „persönlichen Wochenmarkt-Händler“: REWE Regional etabliert sich langfristig und lässt die Kassen klingeln.



vom Klischee des unnahbaren Industrieriesen. Die Kampagne wirkt positiv auf das nachhaltige Image (+17%), stellt die Ernährungskompetenz der Marke heraus (+30%) und erzeugt emotionale Nähe (+28%) (ERGEBNIS 2). Schon nach 8 Monaten erinnern mehr als die Hälfte der Menschen den Claim „REWE Dein Markt“.

REWE Regional gewinnt an Bekanntheit, stärkt die Dachmarke und lässt EDEKA hinter sich.

Die plakativen Bauern-Portraits sorgen für den erhofften Bekanntheitsboost. Durch die authentische Beweisführung schlägt REWE Regional den EDEKA Konkurrenten mit einer 3,5x so hohen Markenbekanntheit und der höchsten Kenner-Käufer-Konversion (2/3) aller REWE Eigenmarken. Auch bei der Markenstärke liegt REWE Regional vorne und schafft positive Abstrahleffekte auf die Dachmarke (ERGEBNIS 3).

Maximaler Output durch involvierenden Content.

Das emotionale Thema trifft einen gesellschaftlichen Nerv. Die zielgruppenrelevanten Inhalte schaffen

hohe Social Media-Reichweiten – das Ziel der organischen Reichweite wird ums 2-fache übertroffen und im zweiten Kampagnenjahr sogar verfünffacht. Die Facebook-Interaktionsrate steigt um über 200% (ERGEBNIS 4). Die „behind-the-scenes“-Stories der Microsite generieren hohen Traffic: 67 Mio. Ad Impressions und +400.000 Visits. Und im zweiten Jahr legten wir mit 94 Mio. Ad Impressions und über 800.000 Visits nochmal eine Schippe drauf.

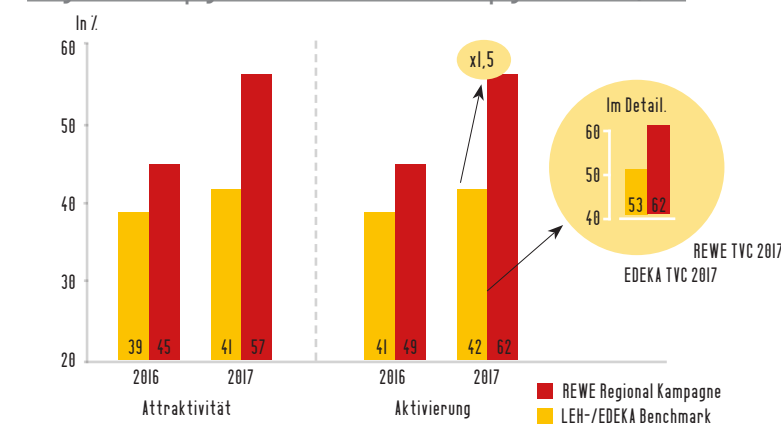
REWE übertrifft mit Umsatzwachstum alle Erwartungen.

Die Rechnung auf Regional zu setzen geht auf: Die Kampagne aktiviert zum Kauf und gewinnt Neukunden. Im Vergleich zum Vorkampagnenzeitraum in 2015 verzeichnet REWE Regional über die beiden Jahre hinweg einen Sales-Uplift von +76% (GfK 2016, 2017). Die Kampagne hat so viel Wirkung für Marke, Neukundengewinnung und Umsatz entfaltet, dass sie 2018 fortgeführt wird.

ERGEBNIS 1

Die Kampagne fesselt und verkauft

im Vgl. zu Vorkampagne und LEH-Benchmark im Kampagnenzeitraum, in %

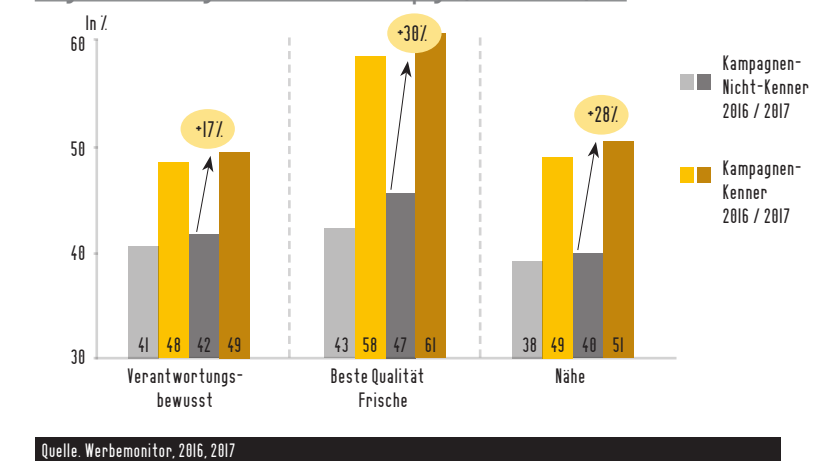


Quelle: Werbemonitor, 2016, 2017.

ERGEBNIS 2

Die Kampagne lädt die REWE-Markenfacetten auf

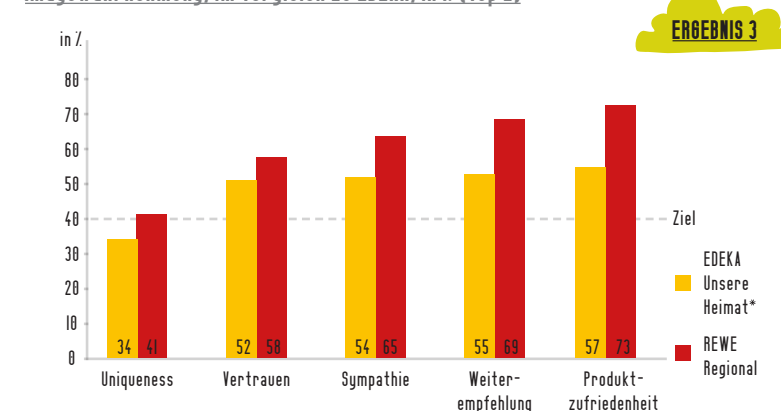
Imagewahrnehmung vor und nach der Kampagne, 2016 vs. 2017, in %



Quelle: Werbemonitor, 2016, 2017.

REWE Regional übertrumpft im Image die Konkurrenz

Imagewahrnehmung, im Vergleich zu EDEKA, in % (Top 2)



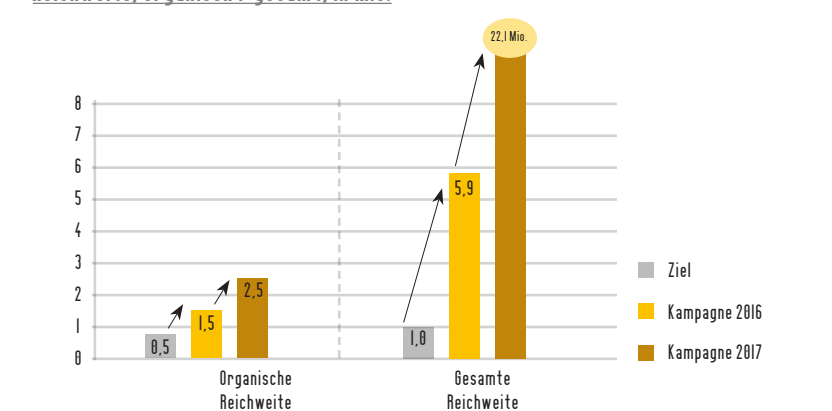
* EDEKA Unsere Heimat ist nicht in allen Bundesländern verfügbar.

Quelle: Eigenmarkenmonitor, 2017.

ERGEBNIS 4

Facebook-Reichweite

Reichweite, organisch / gesamt, in Mio.



Quelle: Kantar Millward Brown, 2018.