

# Die Oster-Überraschung



## Kunde

Netto Marken-Discount AG und Co. KG, Maxhütte-Haidhof

## Agentur

Jung von Matt AG

Verantwortlich

Dorte Spengler-Ahrens (Managing Director Creative)

Stephan Giest (Managing Director)

Andreas Hilbig (Group Creative Director)

Janine Rudolf (Senior Strategist)

Leroy Adams (Trainee Strategist)

## Mediaagentur

OMD Hamburg

## AUFGABENSTELLUNG

### Der Oster-Boom, ein Heimspiel für Netto?

Ostern steht vor der Tür: Wie jedes Jahr befindet sich der Lebensmitteleinzelhandel in feierlich-vergnügter Festtagsstimmung. Schließlich verbucht der LEH seit Jahren zu Ostern Rekordumsätze. Auch 2017 werden wieder alle Lebensmittelhändler versuchen, die Kunden mit attraktiven Festtagsangeboten für sich zu gewinnen. Eigentlich ein Heimspiel für den Markendiscouter Netto, der ganzjährig auf Markenqualität zum günstigen Preis setzt.

### Differenzierung im Markt? Fehlangeize.

Trotz allem schaffte es Netto in der Vergangenheit nicht, sich zu Ostern vom Wettbewerbsfeld abzuheben. Der Grund: Alle LEHs betreiben Produktwerbung, alle drehen an der Preisschraube, überall ist die Zeit der kleinen Preise und großen Angebote – keine Chance für Netto, sich zu differenzieren.

### Ostern über Content gewinnen?

Ostern 2017 wollte Netto deshalb etwas anders machen und die Menschen persönlich ansprechen: Mit unterhaltsamem Content, der Herzen erobert und Ostern für Netto gewinnt, ohne über Preise und Produkte zu sprechen.

## STRATEGIE

### Insight #1: Ostern ist das neue Weihnachten.

Content an den Feiertagen? Das kennt man von Weihnachten: Das Fest der Liebe ist seit Jahren auch ein Fest gefühlsbetonter Kampagnen. Und Ostern? Genau. Emotionale Ebbe. Dabei gewinnt Ostern für die Deutschen zunehmend an emotionaler Bedeutung. Diesen Insight nutzen wir und erklären Ostern zum zweiten Fest der Liebe. Unsere Strategie: Eine berührende Geschichte, die das Osterfest mit positiven Emotionen für Netto gewinnt.

### Insight #2: Netto weiß, warum ein Hase die Eier bringt.

Jedes Kind kennt den Osterhasen. Aber niemand hat je die Frage beantwortet, wo der Osterhase eigentlich herkommt! Auf diesem lange gehüteten Geheimnis baut unsere Geschichte auf. Dreh- und Angelpunkt der Kampagne: Ein hoch-emotionaler Animationsfilm, der die Geschichte einer unwahrscheinlichen Liebe zwischen einem Hasen und einer Hühnerdame erzählt. Das Ergebnis dieser Liebe ist ein eierlegender Hase, der als Außenseiter im Tierreich erst einige Zweifel und Hindernisse überwinden muss, um schließlich zu seiner wahren Bestimmung zu finden. In dem ergreifenden Film lüftet Netto eines der letzten wirklichen Geheimnisse: Warum an Ostern ein Hase die Eier bringt.

### Ablauf der Kampagne:

Der Film wird circa drei Wochen vor Ostern auf YouTube und Facebook geschaltet, geteilt und von dort aus von seinen Fans weiterverbreitet. Die Story wird PR-seitig begleitet, sodass die Botschaft auch über die klassischen Kanäle schnell Reichweite bekommt. Um den Osterhasen-Effekt umfassend auszukosten, baut Netto um den Film eine 360-Grad-Content-Kampagne. Nicht nur im Social Web, sondern auch auf der Netto-Website, in Anzeigen und Werbefrospekten ist #derwahreosterhase in den kommenden Wochen zu sehen. Schließlich wird die Geschichte bis zum POS verlängert. Broschüren, Aufsteller und Deckenhänger mit dem Babyhasen machen die Netto-Filialen zum Teil der erschaffenen Osterwelt. Der Clou ist schließlich noch ein Pixie-Buch für Kinder, das am POS verteilt wird und die „wahre Geschichte“ Pixie-typisch gereimt weiter erzählt.

## ERGEBNISSE

### Das erste wahre Osterviral.

Unser Ziel war es, im Kampagnenzeitraum auf YouTube und Facebook die magische Grenze von 10 Mio. Views zu knacken – am Ende waren es weit mehr als doppelt so viele Zuschauer! Netto landet einen unverhofften Mega-Hit und kreiert mit der „wahren Geschichte“ vom Osterhasen das erste wahre Osterviral.

### Kostenlose Berichterstattung verdreifacht unseren Mediawert.

Das Media-Äquivalent der kostenlosen Berichterstattung entsprach mehr als dem Doppelten unserer Ausgaben. Sprich: Wir haben dreimal so viel Medienaufmerksamkeit bekommen wie bezahlt – und unsere Zielvorgabe um ein Zehnfaches übertroffen!

### Die emotionale Geschichte bewegt und beschäftigt die Menschen an Ostern.

Mit mehreren Hunderttausend Social-Media-Engagements und einer starken Interaktionsrate bewegt Nettos Osterviral weit mehr Menschen zum Kommentieren, Liken und Teilen als die Weihnachtsproduktionen der Konkurrenz desselben Jahres. Die Content-Kampagne führt aber nicht nur online zu großer Anteilnahme: Durch die Ostergeschichte avanciert Netto zum persönlichen Gesprächsthema. Jeder Sechste gibt an, im Kampagnenzeitraum mit der Familie oder Freunden über Netto geredet zu haben.

### Netto gewinnt als Marke und Einkaufsziel deutlich an Attraktivität.

Die Content-Kampagne bewirkt vielschichtige und bedeutsame Einstellungsänderungen gegenüber der Marke Netto: So nimmt die positive Wahrnehmung des Markendiscouts im Kampagnenzeitraum stark zu. Gleichzeitig steigt die Zahl derjenigen, die Netto als Einkaufsstätte erster Wahl angeben, um beinahe ein Viertel. Aber nicht nur das: Über 20% mehr Menschen empfehlen jetzt Netto ihrer Familie sowie Freunden und Bekannten. Das Ergebnis: eine deutlich attraktivere Marke.

### Netto verbessert sein Osterwachstum.

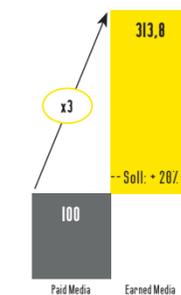
Die Strategie zahlt sich aus: Die gewachsene Attraktivität übersetzt sich auch in die Entwicklung des Markendiscouts. Netto verbessert sein Osterwachstum und beweist, dass guter Content bis an den POS wirken kann.

## CASE SUMMARY

Gelungene Oster-Überraschung: Netto schreibt mit emotionalem Storytelling an Ostern Geschichte. Dank der effizienten Content-Kampagne mögen und empfehlen mehr Menschen Netto. Ob Attraktivität, Reichweite, Engagement oder Absatz – die Zahlen sagen: Ostern 2017 gehört Netto!

### Kostenlose Berichterstattung verdreifacht unseren Mediawert.

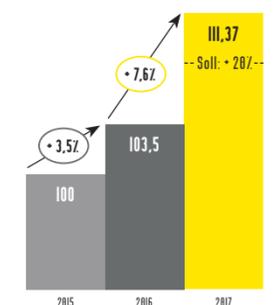
Paid Media und Media-Äquivalenz der Earned Media, indiziert



Quelle: Landau Media 2017

### Netto verbessert sein Osterwachstum.

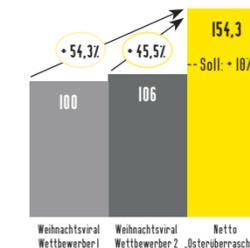
Umsatz im Kampagnenzeitraum, indiziert



Quelle: GfK Wochenbericht 2015 - 2017, Zeitraum: 23 Tage vor Ostersonntag

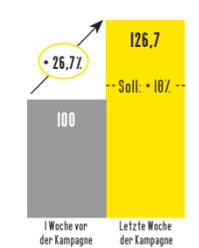
### Online: Mehr Interaktion als an Weihnachten. Offline: Netto ist Gesprächsthema an Ostern.

Engagement-Rate der User auf Facebook und YouTube, in % indiziert



Quelle: Online: WundV „Das Weihnachtsvideo-Duell der Händler“, Stand 22.12.2016 | Offline: YouGov Brandindex 2017, bewegter Durchschnitt: 1 Woche, alle Befragten kennen Netto

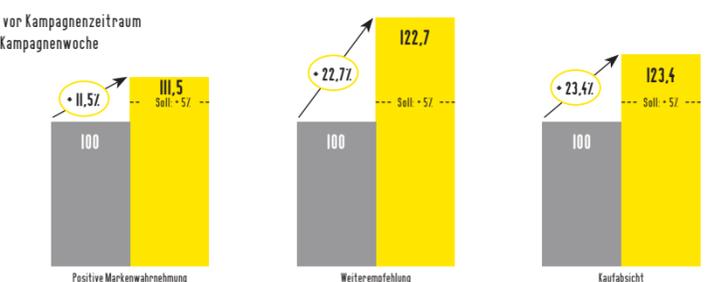
Word of Mouth Netto, in % indiziert



### Netto gewinnt als Marke und Einkaufsziel deutlich an Attraktivität.

Impression, Recommendation sowie Purchase Intent von Netto, in % indiziert

■ 1 Woche vor Kampagnenzeitraum  
■ Letzte Kampagnenwoche



Quelle: YouGov Brandindex 2017, bewegter Durchschnitt: 1 Woche, alle Befragten kennen Netto