

#Vielfalt



AUFGABENSTELLUNG

EDEKA l(i)ebt Vielfalt.

EDEKA lebt und liebt Vielfalt. Das zeigt sich im umfangreichen Produktsortiment der Märkte. Doch für den Marktführer im Lebensmitteleinzelhandel ist das nicht nur ein kommunikatives Thema für das Bild nach außen. Bei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aus über 100 Nationen ist jeder einzelne Händler des genossenschaftlich organisierten Unternehmensverbands voll auf Vielfalt eingestellt (EDEKA Gruppe intern, 2017). Im Rahmen von zahlreichen Programmen wie der „kulinarischen Woche“ als interkultureller Begegnungsstätte für Mitarbeiter oder einem Azubi-Programm für Geflüchtete und als Mitglied der Deutschland Stiftung Integration setzt sich EDEKA nachhaltig für gesellschaftliche Vielfalt ein.

Sommer 2017 – die Stimmen gegen Vielfalt werden lauter.

In einer Zeit, die vernetzter und liberaler denn je erscheint, wird die Angst von Bürgern populistisch ausgenutzt. Der Brexit, die schrittweise Abschtotung der USA unter Trump und letztlich der starke Zuspruch, den die AfD in Deutschland findet – 2017 wird international sowie national deutlich, dass sich Ausgrenzung als mentale Haltung immer stärker auf dem Vormarsch befindet.

Vor diesem Hintergrund wurde es im Sommer vor der Bundestagswahl essenziell, die Menschen daran zu erinnern, wie bereichernd Vielfalt für jeden Einzelnen ist und auch in der Zukunft sein wird. Ein besonderes Augenmerk lag dabei auf den politikverdrossenen Jüngeren, die durch ihren digital fokussierten Medienkonsum für solche Botschaften heute besonders schwer zugänglich sind.

Zeit, aktiv zu werden.

Es war an der Zeit, Haltung zu zeigen und ein klares Statement „pro Vielfalt“ zu setzen. Eine wichtige Aufgabe auch für Marken – von der die meisten jedoch konsequent Abstand nehmen. EDEKA entschied sich dafür, als Unternehmen, das „Vielfalt“ intern wie extern lebt und liebt, das Thema öffentlich aufzugreifen, um in dieser spannungsgeladenen Zeit den wichtigen Dialog rund um die Bedeutung von Vielfalt anzustoßen. Bekannt durch pressewirksame Onlinefilme, durch aus auch zu gesellschaftskritischen Themen wie bei „#heimkommen“, war es jetzt an der Zeit, noch einen Schritt weiterzugehen: Nicht nur eine emotionale Geschichte erzählen, sondern auch einen echten „Aha-Moment“ schaffen und so die Menschen wachrütteln.

Kunde

EDEKA ZENTRALE AG und Co. KG, Hamburg

Verantwortlich

Claas Meineke (Vorstand Marketing und Vertrieb)

Anja Tirtey (Leitung Marke/Werbung/Media)

Sabine Herold (Gruppenleitung)

Alexandra Weiß (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)

Isabelle Mielke (Senior Project Manager)

Florian Rock (Senior Strategist)



STRATEGIE

Mit leeren Regalen für mehr Vielfalt

Wie setzt man als Marke im Lebensmitteleinzelhandel ein echtes Zeichen „pro Vielfalt“, das nachhaltig zum Dialog anregt?

Eine Möglichkeit: viel Vielfalt zeigen. Schaut man sich in der Welt da draußen jedoch um, wird schnell klar, dass man so keinen besonderen Punkt macht. Denn: Viel Vielfalt zeigen alle.

Um ein wirklich lautes Statement zu setzen, entschied sich EDEKA 2017 für einen Weg, der den Branchenregeln nicht hätte stärker entgegenstehen können – und drehte den Spieß einfach um.

Am 19.08.2017 wurden für einen Tag ausnahmslos alle nicht-deutschen Produkte aus dem Regal des EDEKA-Marktes in der Hamburger Hafencity geräumt – um somit spürbar zu machen, welchen Verlust ein Leben ohne die alltägliche Vielfalt für jeden Einzelnen bedeuten würde.

Phase 1: Ein Supermarkt ohne Vielfalt?

Der Markt war regulär geöffnet und wurde von den im Stadtteil typischen Stamm- und Laufkunden besucht. Das Bild: deutsches Fleisch, Fisch, Gemüse und Bier – sonst fast nur leere Regale mit Statements auf Aufstellern wie „So leer ist ein Regal ohne Ausländer“ oder „Dieses Regal ist ohne Vielfalt ziemlich langweilig“.

Phase 2: Das Echo wirken lassen.

Entgegen üblicher Vorgehensweisen für PR-trächtige Markenaktivitäten wollte EDEKA nicht durch eitle Pressemeldungen vom eigentlichen Thema der Aktion ablenken.

Lediglich das Online-Video mit den Stimmen der schockierten Kunden aus dem Hamburger Markt wurde in den relevanten Social-Media-Kanälen, YouTube und Facebook, veröffentlicht und gepusht, um so auch die Jüngeren ganz bewusst in den Dialog zu integrieren.

So wurde die Botschaft „pro Vielfalt“ multipliziert, konnte zum Gespräch anregen und gab jedem die Möglichkeit, durch das Teilen des Videos selbst ein Statement abzugeben.

Vertrauen in die Kraft der Botschaft

Ein so konsequentes Vorgehen erfordert Mut und Entschlossenheit auf zwei Ebenen, die zu erbringen man bereit sein muss.

Finanziell: Mit leeren Regalen lässt sich schlecht Umsatz machen. Doch statt Waren über das Kassensortiment zu bewegen, ging es EDEKA darum, Gedanken in den Köpfen der Menschen anzustoßen.

Und imageseitig: Die leeren Regale zeigen nämlich nicht nur, wie vielfältig das Sortiment normalerweise ist, sondern auch, dass der Anteil regionaler Produkte begrenzt ist. Und eine so plakative Aktion bietet ein entsprechendes Shitstorm-Potenzial. Diese Diskussion nahm EDEKA für die Wichtigkeit der „pro Vielfalt“-Aktion bewusst in Kauf und vertraute auf die Kraft der positiven Botschaft.

CASE SUMMARY

Was wäre unsere Welt ohne Vielfalt? EDEKA entfernt für einen Tag in einem Markt in Hamburg alle nicht-deutschen Artikel und macht so spürbar, was für einen Verlust ein Leben ohne die alltägliche Vielfalt für jeden Einzelnen bedeuten würde.



ERGEBNISSE

Mit der Abkehr von der sonst üblich angewandten Logik, „Vielfalt über viel Vielfalt zu zeigen“, setzte EDEKA nicht nur ein starkes Statement „pro Vielfalt“, sondern schaffte es trotz aller kommerziellen Widerstände, über die Grenzen des Hamburger Supermarktes hinaus zur Diskussion anzuregen sowie Menschen emotional an dem Thema „pro Vielfalt“ zu beteiligen.

Ein Tag, ein Knall!

Ein Tag voller Mut brachte der Aktion ein drei-wöchiges Medienecho. Die leeren Regale sind ab Tag eins weltweit in den Medien und allein in den ersten 10 Tagen hat die „pro Vielfalt“-Aktion 105 Mio. Kontakte erzielt. Über 10.000 Pressebeiträge wurden zur Aktion verfasst, die einem PR-Wert von 2,7 Mio. Euro entsprechen. Der Buzz hält über drei Wochen an, und das in einer Zeit, in der sich EDEKA das Feld mit den Kampagnen der letzten heißen Phase aller führenden Parteien in Vorbereitung auf die Bundestagswahl 2017 teilen muss.

Die Möglichkeit, selbst Haltung zu zeigen, wird genutzt.

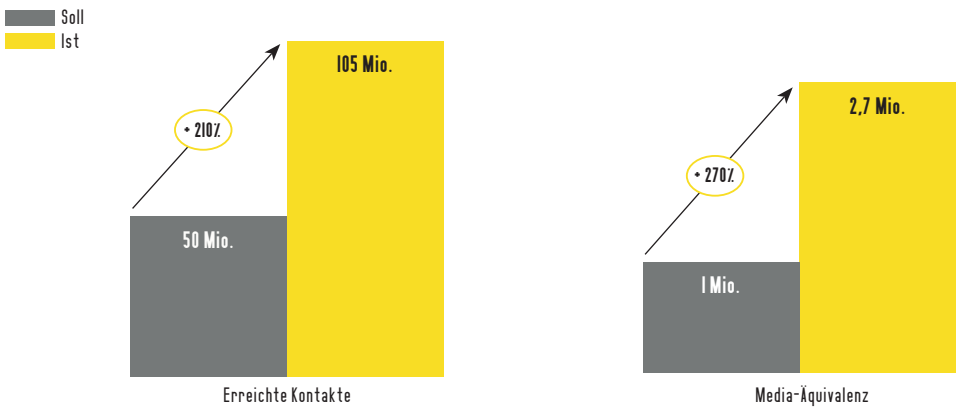
Die tatsächliche Kraft einer solchen Aktion bemisst sich außerdem an der Aktivierungsleistung. Werden Inhalte geteilt? Wird die Botschaft weitergetragen und -entwickelt? Mit 328.000 Engagements, davon allein 140.000 Likes und über 30.000 Shares auf Facebook war die „pro Vielfalt“-Aktion außergewöhnlich aktivierend. Damit übertreffen wir unsere selbstgesetzte Benchmark von 200.000 Engagements um 64%.

Ergebnisse wie bei einer groß angelegten TV-Kampagne

Das Presseecho der Aktion pusht die Reichweite des über Social Media verbreiteten Films um ein Vielfaches, sodass final über 100 Mio. Menschen erreicht und emotionalisiert werden. Und das fast vier mal so effizient wie mit einem TV-Spot.

Maximale Aufmerksamkeit

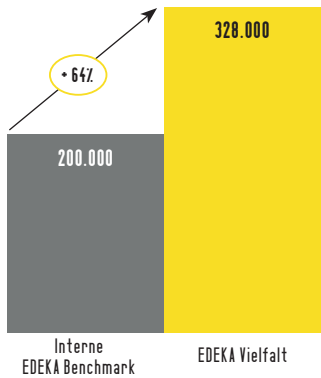
Gemessen anhand der medialen Reichweite und Presseecho der ersten zehn Tagen



Quelle: Buzzsumo, Mentions and Shares, 19-31 August 2017

Digitale Aktivierung

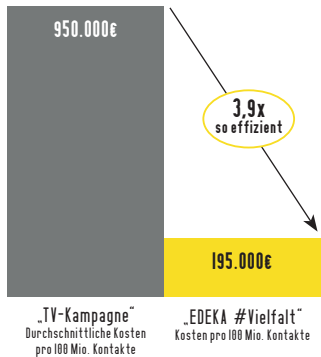
Gemessen anhand des Social Media-Engagements



Quelle: Buzzsumo, Mentions and Shares, 19.-31.08.2017

Effizienter Mediabudget-Einsatz

Mit einer Effizienz wie die großen TV-Benchmarks



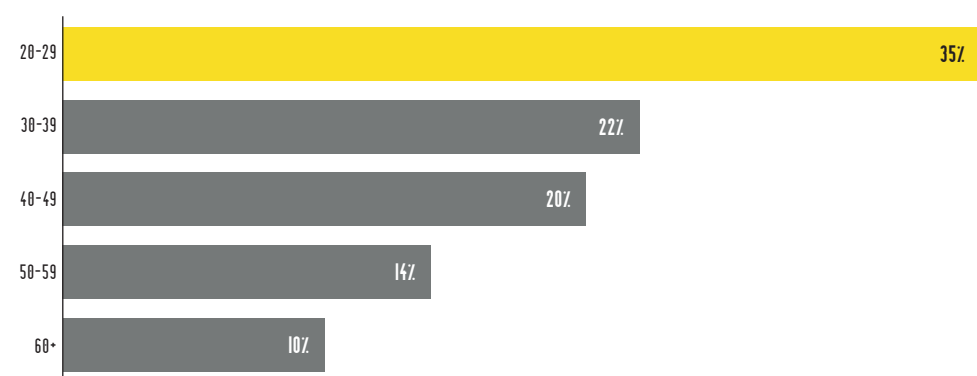
Quelle: Argus Data Insights Deutschland GmbH und Media Partner Benchmark

Ein Statement für die Jugend.

Der Fokus der Verbreitung auf YouTube und Facebook hat sich gelohnt, denn so kann EDEKAs Aktion besonders bei den unter 30-Jährigen punkten und sie mit relevanten Inhalten zum Nachdenken bringen. Besonders bei dieser politikverdrossenen Zielgruppe ist der Anstoß zum Dialog zum Thema Vielfalt so kurz vor der Wahl besonders wichtig.

Ansprache der Jüngeren

Sichtbarkeit und Attraktivität der Aktion bei den unter 30-Jährigen



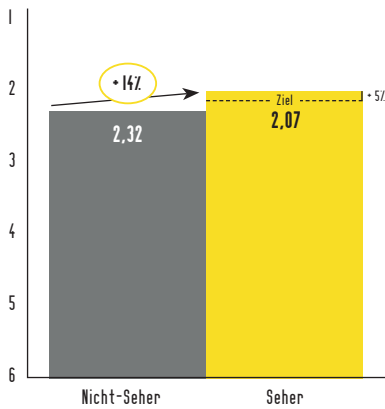
Quelle: Kundenspiegel 2017, nationaler Report

Ein Hoch auf die Vielfalt.

Neben der Reichweite und positiven Diskussionsanregung stärkt die Aktion auch die Wahrnehmung der Marke. EDEKA erreicht durch die „Leere Regale“-Aktion einen neuen Höchststand beim Thema Vielfalt. Besonders beeindruckend ist der Boost von „Hat ein vielfältiges Angebot an Markenprodukten“ im Kampagnenzeitraum bei Sehern vs. Nicht-Sehern von 0,26 Punkten.

Positiveres Image bezüglich Vielfalt

Bewertung des Items „Bietet eine Vielfalt an Markenprodukten“ auf einer Skala von 1-6 (1 = „Stimme voll und ganz zu“)



Quelle: EDEKA-Werbetracking, Oktober 2017



Fast leere Regale und leere Gänge kennzeichnen den EDEKA-Markt und stehen für mehr Toleranz sowie für ein umfangreiches Sortiment von EDEKA.