

Handel/Retail



### Kunde

EDEKA Zentrale AG & Co. KG, Hamburg

Verantwortlich: Claas Meineke (Geschäftsbereichsleiter Marketing und Vertrieb), Anja Tirtey (Abteilungsleiterin Nationale Werbung), Kerstin Jürges (Abteilungsleiterin Nachhaltiger Einkauf), Julia Hisserich (Projektleiterin Nationale Werbung)

### Agentur

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Jens Pfau (Geschäftsführer Kreation), Henning Robert (Kreativdirektor), Thorsten Sievering (Kreativdirektor), Peter Ströh (Geschäftsführer Beratung), Patrick Hammer (Etatdirektor), Anke Strunz (Planner)

OMD Germany, Düsseldorf

# Der Panda hilft

## Marktsituation

### **Keine Orientierung im Siegelwald.**

Auf deutschen Lebensmittelverpackungen wird es immer bunter. Über 400 Gütesiegel und Zeichen wollen dem Käufer ein gutes Gewissen geben. Doch: Ein Zeichen über alle Produktkategorien hinweg gibt es nicht. Die Folge: Der Großteil der Bevölkerung fühlt sich überfordert und sucht nach Orientierung.

### **Der Handel reagiert mit eigenen Nachhaltigkeitslabels.**

Um mehr Orientierung zu schaffen, beginnt der Lebensmitteleinzelhandel (LEH), eigene, Produktkategorie-übergreifende Nachhaltigkeitslabels zu entwickeln. Allen voran die REWE Group mit ihrem eigenen Label „Pro Planet“, das seit Ende 2012 über TV beworben wird.

### **Auf EDEKA-Produkten sorgt der Panda für Orientierung.**

Um die nachhaltigeren Alternativen im Angebot der Eigenmarkenprodukte für den Verbraucher besser kenntlich zu machen und die Nachfrage nach ihnen zu steigern, suchte sich EDEKA einen vertrauensvollen Partner: den WWF. Gemeinsam mit dem WWF weist EDEKA solche Produkte aus dem Eigenmarkenangebot besonders aus, die anerkannte ökologische Standards erfüllen. Sie sind mit dem prägnanten EDEKA-WWF-Kooperationslogo gekennzeichnet, anstelle eines eigenen Zertifizierungslabels.

**Die Herausforderung: eine Kampagne, die für Orientierung sorgt und den Konsumenten den Weg zu mehr Nachhaltigkeit weist.**

## Ziele

### **Drei Kampagnen-Ziele auf dem Weg zu mehr Orientierung und mehr Nachhaltigkeit:**

**Ziel 1: Bekanntheit aufbauen.** Die Kampagne soll Aufmerksamkeit für das WWF-Co-Branding erzeugen und es in den Köpfen der Menschen verankern.

**Ziel 2: Vertrauen schaffen.** Die Kampagne soll das außergewöhnliche Engagement von EDEKA für Nachhaltigkeit transportieren und das Vertrauen der Konsumenten in das Unternehmen steigern.

**Ziel 3: Nachhaltigen Konsum fördern.** Die Kampagne soll die Menschen animieren, nachhaltigere Produkte bei EDEKA zu kaufen.

## Handel/Retail

### Zielgruppe

#### **Verantwortungsbewusste Genießer.**

Männer und Frauen zwischen 30 und 55 Jahren mit mittlerem bis hohem Einkommen. Genuss ist für sie auch Verantwortungssache. Deswegen achten sie bei ihrem Einkauf auf entsprechende Produkte.

Der zentrale Insight: Die Zielgruppe ist überfordert und frustriert von zu vielen Siegeln und Hinweisen. Sie wollen leichter nachhaltiger einkaufen.

### Kreativstrategie

#### **Wo der Panda drauf ist, ist mehr Nachhaltigkeit drin.**

Nachhaltigkeit einfach gemacht: Wer umweltverträglicher und nachhaltiger einkaufen will, muss nur nach den Produkten mit dem Panda greifen. Das Kooperationslogo gibt Orientierung über alle Warengruppen hinweg. Denn es ist nur auf Produkten, die für den WWF anerkannte ökologische Standards erfüllen und entsprechend der Kriterien unabhängiger Prüforganisationen zertifiziert sind.

#### **Der kreative Hebel: Der Panda hilft beim Einkauf und wird zum Berater.**

EDEKA steht wie kein anderer Lebensmitteleinzelhändler für exzellente Beratung. Die etablierte EDEKA-Kampagnenmechanik zeigt genau das: hilfsbereite Mitarbeiter, die bei Grillfleisch, Spargel & Co mit Rat und Tat zur Seite stehen. Neben Fleischexperten und Frische-Spezialisten etablieren wir daher für die WWF-Kampagne einen neuen kompetenten Berater: den Panda als Experten für Nachhaltigkeit.

**Das Clevere daran: Der Panda wird vom plakativen Orientierungslabel zum aktiven Einkaufsbegleiter, der unseren Kunden dabei hilft, umweltverträglichere Produkte sicher und schnell zu finden.**

#### **Unsere Tonalität: weniger Birkenstock, mehr Modernität.**

Nachhaltigkeit haftet schnell ein veraltetes Ökoimage an. Dem treten wir entgegen mit einer Mischung aus modernen technischen Visualisierungseffekten und dem typischen EDEKA-Humor.

## Mediastrategie

### **Die Herausforderung: breite Bekanntheit und komplexe Informationen.**

Wir müssen mit unserer Kampagne schnell in die Köpfe der Menschen, denn nur so werden wir erinnert. Gleichzeitig ist Nachhaltigkeit ein informationsintensives Feld. Unsere Zielgruppe verlangt detaillierte Informationen zu den einzelnen Produkten. Nur so schaffen wir Vertrauen. Um diesen Spagat zu meistern, entscheiden wir uns für einen strategischen Channel-Split. Die sich ergänzenden Maßnahmen werden über einen Zeitraum von zwei Monaten parallel gespielt.

### **1) Reichweite und Aufmerksamkeit generieren über TV.**

Die Platzierung unseres TV-Clips im zielgruppenrelevanten TV-Umfeld sichert uns eine hohe Aufmerksamkeit und einen schnellen Bekanntheitsaufbau für die Kooperation mit dem WWF.

### **2) Hintergrundinfos in Printmedien und online.**

Printanzeigen, Kunden-Flyer und der Handzettel betreiben Aufklärung über Nachhaltigkeit und gehen näher auf die Nachhaltigkeitsaspekte der Eigenmarkenprodukte ein. Online kann der Weg des Pandas zu Produktionsstätten nachverfolgt werden.

### **3) Kaufaktivierung am Point of Sale.**

Nicht nur das EDEKA-WWF-Logo weist am PoS den Weg zu einem nachhaltigeren Einkauf, sondern auch eine Reihe an aufmerksamkeitsstarken Kommunikationsmitteln.



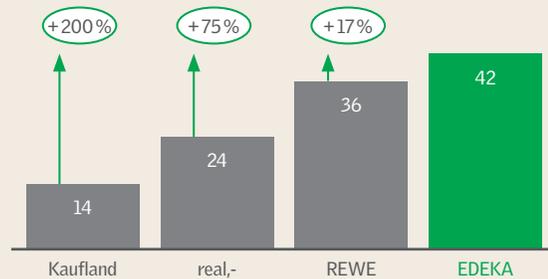
## Ergebnisse

### Ziel 1: Bekanntheit aufbauen.

Der Panda im Supermarkt fällt auf und bleibt im Kopf. Die EDEKA-WWF-Kampagne erreicht im hart umkämpften LEH-Werbefeld die höchste spontane Werbeerinnerung im Kampagnenzeitraum und setzt sich klar gegenüber der zuvor geschalteten „Pro Planet“-Kampagne der REWE Group durch.

#### Die Kampagne schafft höchste Aufmerksamkeit im Wettbewerbsumfeld

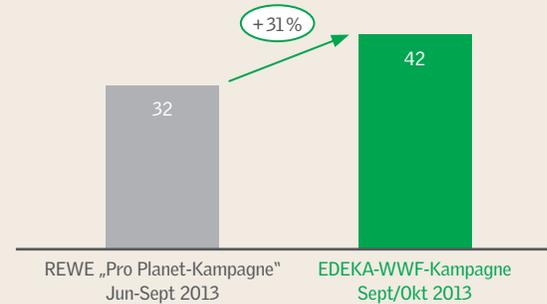
Spontane Werbeerinnerung im Kampagnenzeitraum September/Oktober 2013, in %



Quelle: ForschungsWerk „WerbeErfolgsMonitor“ 2013

#### Höhere Erinnerungsleistung als die etablierte „Pro Planet“-Kampagne

Spontane Werbeerinnerung im jeweiligen Kampagnenzeitraum, in %

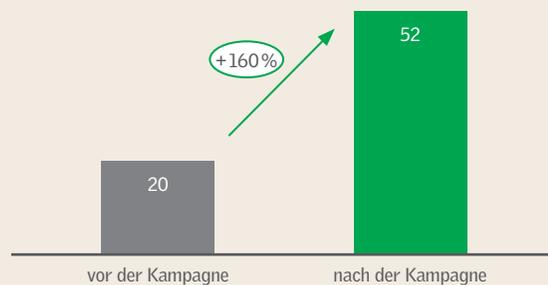


Quelle: ForschungsWerk „WerbeErfolgsMonitor“ 2013

Die große Aufmerksamkeit steigert die Bekanntheit der EDEKA-WWF-Kooperation. Das Logo mit dem Panda überholt in der Bekanntheit sogar das seit Jahren beworbene „Pro Planet“-Label.

#### Jeder zweite Kunde kennt die Partnerschaft zwischen WWF und EDEKA

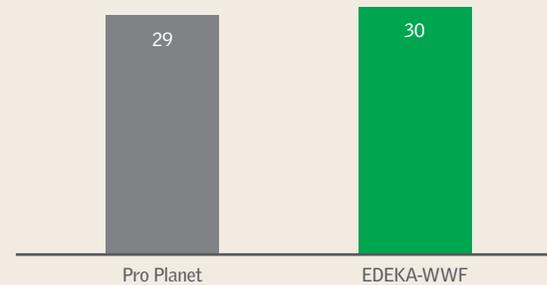
Gestützte Bekanntheit in %



Basis: EDEKA Kunden  
Quelle: Management Consult „WWF Kampagnentracking“ 2013

#### In puncto Bekanntheit überholt das EDEKA-WWF-Logo das etablierte „Pro Planet“-Label

Gestützte Bekanntheit in %



Basis: EDEKA und REWE Kunden  
Quelle: Management Consult „WWF Kampagnentracking“ 2013

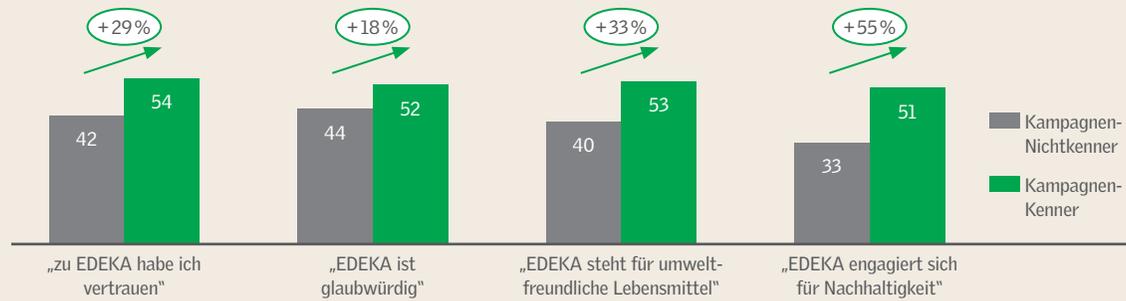
## EDEKA/WWF

### Ziel 2: Vertrauen schaffen.

Nachhaltigkeit ist Vertrauenssache. Die Kampagne vermittelt das Engagement von EDEKA in Sachen Nachhaltigkeit glaubwürdig und ungekünstelt. Das Ergebnis: Kampagnenkenner vertrauen EDEKA mehr und verbinden das Unternehmen mit Nachhaltigkeit.

#### Die Kampagne schafft Vertrauen und stärkt das Nachhaltigkeits-Image von EDEKA signifikant

Frage: Inwieweit treffen die Aussagen auf EDEKA zu? (Skala 1 bis 6), Zustimmung Top Box 2, in %



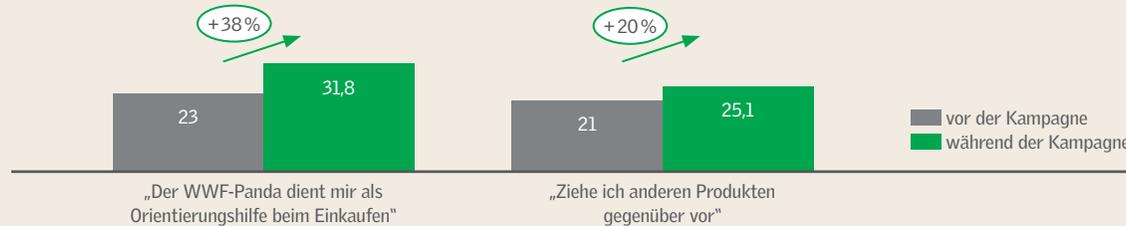
Basis: EDEKA-Kenner. Quelle: Management Consult „WWF Kampagnentracking“ 2013

### Ziel 3: Nachhaltigen Konsum fördern.

Das Panda-Logo auf den Produkten wird von den Kunden als Orientierungshilfe beim Einkauf nachhaltigerer Produkte gesehen – und genutzt!

#### Die Kampagne animiert zum Kauf der Co-gebrandeten Produkte

Frage: Inwieweit treffen die Aussagen auf EDEKA Eigenmarkenprodukte mit dem WWF-Panda zu? (Skala 1 bis 6), Zustimmung Top Box 2, in %

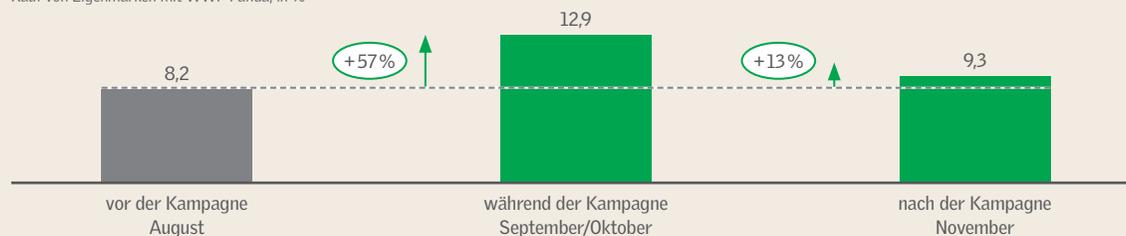


Basis: EDEKA-Kunden. Quelle: Management Consult „WWF Kampagnentracking“ 2013

Die Verkäufe der Co-gebrandeten Produkte steigen während der Kampagne um über 50 %!

Die Absätze der Co-gebrandeten Produkte steigen während der Kampagne um über 50 % und legen auch langfristig um über 10 % zu!

Kauf von Eigenmarken mit WWF-Panda, in %



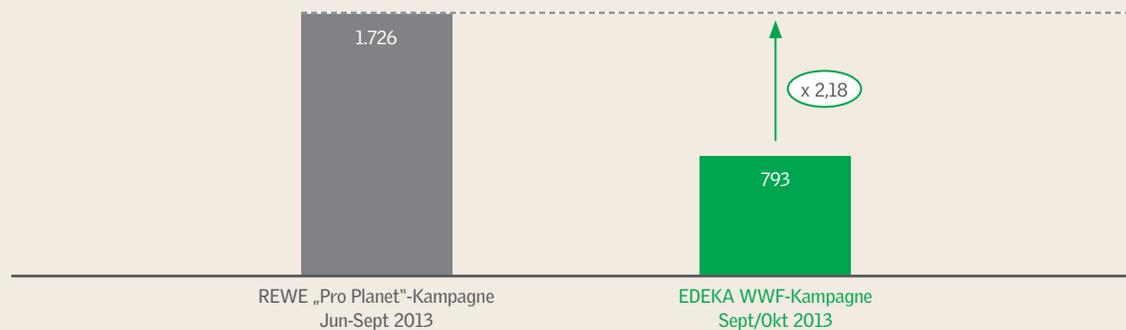
Quelle: Management Consult „WWF Kampagnentracking“ 2013

## Effizienz

Die Fokussierung auf den Panda und die Vernetzung der Medien zahlt sich für die EDEKA-WWF-Kampagne aus. Trotz höherer Mediaspendings der „Pro Planet“-Kampagne wird die EDEKA-Kampagne besser von der Zielgruppe erinnert. Sowohl bei der spontanen, als auch bei der gestützten Werbeerinnerung kostet EDEKA jeder Prozentpunkt nur die Hälfte im Vergleich zur Konkurrenzkampagne „Pro Planet“.

**Doppelt so effizient! Konkurrent REWE muss mehr als das Doppelte pro Prozentpunkt Werbeerinnerung ausgeben**

Werbespendings pro Prozentpunkt spontane Werbeerinnerung in den jeweiligen Kampagnenzeiträumen. In Tausend Euro



Quelle: Nielsen 2013

## Kontinuität

**Die Panda-Kampagne war nur der erste Schritt.**

Nachhaltigkeit ist keine Eintagsfliege. Auf unserem gemeinsamen Weg mit dem WWF stehen wir erst am Anfang. Wir wollen weiter Verantwortung übernehmen und die strategische Partnerschaft mit dem WWF wird uns dabei auch in Zukunft unterstützen.

**Der Panda bleibt dabei unser wichtigster Berater.**

