

Kunde



EDEKA Zentrale AG & Co. KG, Hamburg

Verantwortlich: Claas Meineke (Geschäftsbereichsleiter Marketing/Vertrieb), Anja Tirtay (Abteilungsleitung Nationale Werbung), Alexandra Weiß (Projektleitung Nationale Werbung)

Agentur

JUNG v. MATT

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich: Peter Stroeh (Managing Director), Jens Pfau (Executive Creative Director), Patrick Hammer (Account Director), Maren Schwedhelm (Senior Project Manager), Robert Herter (Creative Director/Copywriter), Jannik Endemann (Senior Producer), Christoph Korittke (Planning Director), Jan Staudinger (Junior Planner)

EDEKA – „Mann zieht blank“

Marktsituation

Starke Fangemeinde für starke Partner.

Mit seiner Content-Strategie rund um die Virals „Supergeil“, „Kassensymphonie“ und „H. P. Baxxter“ hat es EDEKA geschafft, eine große Fangemeinde im Social Web aufzubauen. Nun will EDEKA durch das Anbieten von Brand Partnerships mit gemeinsamer Content-Produktion diese Fangemeinde auch einem seiner Lieferanten direkt zugänglich machen.

EDEKA und Gillette nehmen den Mann ins Visier.

Der exklusive Partner: Procter & Gamble. Das Anliegen: Hero Content für Männer als Speerspitzenkommunikation im deutschen Markt, als exklusive Verlängerung der Einführungskampagne des „Gillette Fusion ProGlide mit Flexball Technologie“ für Männer. Die Kooperation mit P&G bietet EDEKA zudem die Möglichkeit, sich als geeigneter Partner für Marken über das klassische Food-Geschäft hinaus zu profilieren, und demonstriert gegenüber Kunden die Stärke des Vollsortimenters.



Eroberung als Chance auf Win-win-Situation.

Wenn es EDEKA und Gillette gelingt, den Mann zu erobern, gewinnen beide Marken. Dafür geht es im ersten Schritt darum, gezielt Aufmerksamkeit bei Männern zu erreichen. Das Potenzial der deutschen Männer, die täglich im Internet surfen, beläuft sich auf 13,75 Mio. (Quelle: VA 2013 II). Ziel ist es, von dieser Zielgruppe mindestens jeden zehnten Mann in Deutschland zu erreichen.

Kommunikative Voraussetzung ist, dass die Sympathie für die Kommunikationsmaßnahmen so hoch ist, dass sie über starkes Co-Branding einen positiven Effekt auf die Umsätze hat. Die erwartete Resonanz und Sympathie in Bezug auf die geplante Kommunikation wird neben der View-Zahl über die Like-Rate gemessen. Anhand der durchschnittlichen Like-Rates von „Gillette Fusion ProGlide mit Flexball Technologie“-Spots aus 2014 in bereits erschlossenen Märkten und EDEKA wird eine Like-Rate > 80 % erwartet.

Im letzten Jahr war der Umsatz bei EDEKA mit Gillette-Produkten (Rasierapparate und Klingen) leicht rückläufig (Quelle: AC Nielsen). Ziel ist neben einer Umkehr des Trends eine klar bessere Performance von EDEKA im Vergleich zum LEH-Gesamtmarkt und zu den Drogerien zu erreichen. Durch die existierende Fangemeinde im Social Web will EDEKA selbstbewusst 10 % besser performen als die Handelskonkurrenz.

Strategie

Das Problem: Der Vollbart ist Fashionstatement des Männerzeitgeists.

Von Vollblut-Hipster bis Businessman – Bärte sind wieder voll in Mode. Glatte Haut ist out – Männer verzichten auf die Nassrasur, und das unabhängig von Demografie und Milieu. Und das, obwohl Bärte mindestens den gleichen Pflegeaufwand wie eine perfekt glatt rasierte Erscheinung mit sich bringen. Das Problem: Der Bart ist nun mal gerade Konvention. Das ist ungünstig für



Gillettes neuen „Fusion ProGlide“-Rasierer mit „Flexball Technologie“.

Die Lösung: Der Übermann zieht blank.

Um das Ziel der zusätzlichen Aufmerksamkeit im Allgemeinen (für EDEKA) und im Besonderen (Männer für Gillette) zu erreichen, rufen beide Unternehmen gemeinsam das Ende der Bart-Ära aus!

Dazu brechen Gillette und EDEKA mit den Konventionen der klassischen Kommunikation für Rasierer: Statt eines jungen Supermodels oder Tennisspielers greift EDEKA auf den Content Hero des ersten supergeilen Streichs zurück: einen vollbärtigen, gesetzten und vollschlanken Friedrich Liechtenstein.

Denn wer kann sympathischer und glaubwürdiger einen neuen Trend verkünden als der Mann, der praktisch selbst ein Trend ist? Neben seiner inhaltlich perfekten Passung wird er dabei vor allem auf die übergeordneten Ziele einzahlen – ist er doch bereits eine starke „Marke“ für die Männer in EDEKAs Fangemeinde im Social Web. So erhöht Friedrich Liechtenstein das Reichweitenpotenzial für EDEKA und Gillette unter den Männern erheblich.

Wie genau Liechtenstein das Ende der Bart-Ära verkündet? Ganz einfach und glaubwürdig – ein Liechtenstein muss tun, was ein Liechtenstein tun muss: singen und performen! In diesem Fall: sich seines markanten Rauschebarts entledigen. Und das alles in einem Kontext, in dem sich noch nie ein Mann rasiert hat.



Ergebnisse

Über zwei Mio. erreichte Männer wissen nun: Mann zieht blank.

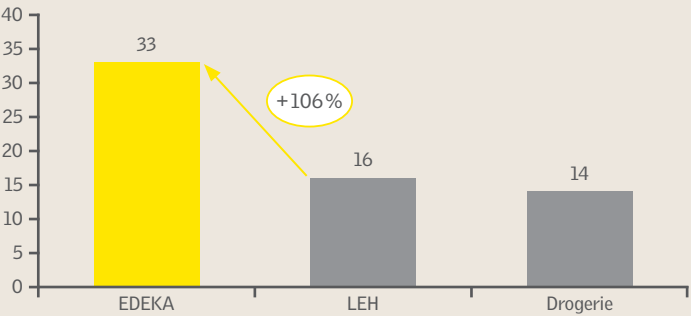
Die Strategie ging auf: EDEKA erreichte die gewünschte hohe Reichweite und damit Aufmerksamkeit in der Zielgruppe der deutschen Männer mit 987.000 (international: 1.017.000) Views auf YouTube (im Kampagnenzeitraum) und weiteren 1.710.000 männlichen Views auf Facebook. Somit wurden insgesamt 2.697.000 männliche Kontakte in Deutschland erzielt – fast doppelt so viele Kontakte wie geplant.

Sie lieben ihn immer noch – und nun auch seine supergeile Rasur.

Liechtenstein strategisch einzusetzen erwies sich als voller Erfolg: Die Like-Rate betrug 86 %.

Bei EDEKA ist das Umsatzwachstum mit „Gillette Fusion“-Produkten mehr als doppelt so hoch wie beim direkten Wettbewerb.

Steigerungsrate Umsatz 1. Quartal im Vergleich zum Vorjahr, Umsatzwachstum in %



Quelle: AC Nielsen, Umsatzentwicklung (Wert), „Gillette-Fusion“-Rasierapparate und Klingen inkl. Flexball (Neueinführung Januar–März 2015) gegenüber Vorjahr.

Der Mann von morgen geht zu EDEKA.

Der Umsatzeffekt in den EDEKA-Märkten war überwältigend: Das Umsatzwachstum der gesamten „Gillette Fusion“-Rasierprodukte im Vergleich zum Vorjahr belief sich auf 33 %. Somit ist die Wachstumsrate doppelt so hoch wie die des Wettbewerbs.

Der GWA Effie Tweet

EDEKA und Gillette: Glatter kann eine Produkteinführung nicht laufen – mehr als doppelt so starkes Umsatzwachstum wie der Wettbewerb!
#jungvonmatt

