



Initiative „Trinkgeld gehört dazu!“



Kunde

Mast-Jägermeister Deutschland GmbH, Wolfenbüttel

Verantwortlich

Kathleen Schied (VP Marketing)
Paul Ramser (Teamlead Brand)
Sonja Nickel (Brand Manager)
Anja Gieseler (Manager Consumer Insights & Data Analyst)
Dr. Darko Gajic (Team Lead Business Insights)

Agentur

dirk&philip kommunikation GmbH

www.dundp.com

Verantwortlich

Dirk Henkelmann (Geschäftsführer Kreation)
Daniela Kracun (Management Supervisor)
Benedikt Wisbauer (Kreativdirektor)
Friederike Sinning (Texterin)

AUFGABENSTELLUNG

Das Nachtleben ist eine kulturstiftende, zentrale gesellschaftliche Säule. Aber mit einem Anerkennungsproblem. Covid-19 hat dies verschärft. Vor allem die Night Worker trifft das hart. Dabei verdienen sie Anerkennung. Denn ohne Menschen, die im Nachtleben arbeiten, gäbe es kein Nachtleben. Ein Kulturverlust, der nicht zu verkraften wäre. Wir brauchen Night Worker, und sie brauchen Wertschätzung.

ZIELSETZUNG

Die Marke Jägermeister hat sich dem „Revierschutz“ verschrieben. Ihr Revier ist das Nachtleben. Es muss in seiner Vielfalt und Wirkkraft gehegt, gepflegt, geschützt werden. Es geht um mehr als Partymachen – es geht um das Gestalten der Gemeinschaft. Und darum, Haltung zu zeigen, wo und wenn es darauf ankommt. Und so durch Relevanz nah an der Zielgruppe sein.

Die Marketing- und Werbeziele

Ziel 1: Den Blick der Öffentlichkeit auf die „Hidden Champions“ des Nachtlebens und ihre Leistungen lenken.

Ziel 2: Die Rolle von Trinkgeld und dessen wirtschaftliche Bedeutung für alle Night Worker hervorheben.

Ziel 3: Trinkgeld als Form von Wertschätzung für diejenigen etablieren, die hart dafür arbeiten, dass andere feiern können.

Ziel 4: Einen positiven, gesellschaftlich relevanten Diskurs anstoßen, der auf Dauer das Trinkgeldverhalten nachhaltig verändert.

STRATEGIE

Wir setzen dort an, wo Wertschätzung spürbar wird: beim Trinkgeld. Und schaffen dadurch einen Bewusstseinskreislauf, der Menschen, Nachtkultur und Gesellschaft zu Gute kommt. Dazu bauen wir auf dem strategischen Dreiklang auf:

1. Forschen:

In der ersten Phase hat Jägermeister 1.196 Konsumenten zwischen 18 und 49 Jahren und 290 Night Worker (Taxifahrer, Gastronomen und Barkeeper) zum Thema

Trinkgeld befragt. Um herauszufinden, wie viel Trinkgeld die Deutschen im Durchschnitt geben, wo das meiste Trinkgeld gegeben wird und welche Rolle und Wichtigkeit es im Nachtleben hat.

2. Sensibilisieren:

In der zweiten Awareness-Phase wurden die Studienergebnisse PR-seitig gelauncht. Hub war die Microsite „Trinkgeld gehört dazu“ (www.tggd.de), wo die Studie heruntergeladen werden konnte und die zentralen Erkenntnisse aufbereitet waren. Zeitgleich wurden die generierten Insights über OOH in 18 Städten veröffentlicht und so eine allgemeine, faktenbasierte Diskussionsgrundlage geschaffen.

3. Handeln:

In der dritten Aktivierungsphase wurde die Kampagne über Instagram, Facebook und YouTube verlängert und von Jägermeister 10 x 10.000 € Trinkgeld an 10 Nachtcrews vergeben. Die 10. Crew wurde über aktive Einreichungen in Social ermittelt, wodurch Engagement und Awareness noch mal gepusht wurden. Zusätzlich wurde die Kampagne durch weitere Aktivierungen im Off- und On-Trade sowie im E-Commerce für die Awareness-Generierung genutzt.

ERGEBNISSE

Unsere Initiative hat einen gesellschaftlichen Wahrnehmungswandel initiiert und Handlungsimpulse gesetzt. Die Anerkennung der Verbindung zwischen Trinkgeld und dem Erhalt der Nachtkultur wurde gefördert. Für die Hidden Champions des Nachtlebens wurde die Grundlage für langfristige Anerkennung und Wertschätzung geschaffen. Zudem wurde das Bewusstsein gestärkt, dass jeder Einzelne durch Trinkgeldgeben einen echten Unterschied für die Night Worker und den Erhalt der Nachtkultur machen



Quelle: Quinyx | 02.22 Befragung Nachtarbeitende #währendduschläfst

Der Beitrag, den diese Menschen nächtlich leisten, wird weder gesehen noch anerkannt. Night Worker sind für viele Gäste entweder selbstverständlicher Teil oder schlimmstenfalls durchsichtig. Unsere Herausforderung war also: die Menschen dazu zu bringen, hinzusehen und zu verstehen, dass es einen Zusammenhang gibt zwischen ihren besten Nächten und den Menschen, die das ermöglichen. Dass Wertschätzung Welten bewegen kann. Oder anders: Dass Trinkgeld Nachtleben besser macht.

