

DOING GOOD

RETAIL STORES & ONLINE MARKETPLACES

EDEKA ZENTRALE STIFTUNG

JUNG VON MATT

FINALIST

KUNDE

EDEKA ZENTRALE Stiftung & Co. KG, Deutschland

VERANTWORTLICH

Claas Meineke (Vorstand Marketing / Vertrieb)
Stephanie Finkbeiner (Geschäftsbereichsleiterin Marketing / Nachhaltigkeit)
Katrin Dellinger (Gruppenleiterin Kampagne)

AGENTUR

Jung von Matt AG
www.jungvonmatt.com

VERANTWORTLICH

Thomas Heyen (Managing Director)
Jörg van der Vegte (Creative Director Art)
Florian Laufenberg (Client Service Director)
Simon Zinserling (Account Director)
Charlotte Flentje (Senior Strategist)

WARUM EDEKA AN OSTERN WEIHNACHTEN FEIERTE



AUFGABENSTELLUNG

Bereits heute leiden rund 1,2 Millionen Menschen in Deutschland an einer Alzheimer-Demenz. Diese Zahl wird durch die fortschreitende Überalterung der deutschen Gesellschaft weiter anwachsen. Das Problem: Viele nehmen erste Alzheimer-Symptome nicht ernst. Dabei ist eine frühe Diagnose essenziell, um den Krankheitsverlauf zu verlangsamen. Und nicht zuletzt ist zusätzliche Forschung nötig, um eine bessere Behandlung zu ermöglichen.

EDEKA hatte schon immer den Anspruch, allen gesellschaftlichen Gruppen gerecht zu werden. Themen wie Chancengleichheit, Vielfalt und Gesundheit liegen dem Unternehmen seit Jahren am Herzen, wie vorangegangene Kampagnen bereits eindrucksvoll beweisen. Mit dieser Kampagne möchte EDEKA einmal mehr Flagge zeigen und die Aufmerksamkeit auf die besonderen Herausforderungen lenken, mit denen Alzheimer-Patient*innen und ihre Angehörigen konfrontiert sind.

ZIELSETZUNG

Geschäftsziel: Durch Spenden für die Alzheimer-Forschung einen echten Unterschied machen.

Mit der Kampagne möchte EDEKA mindestens 150.000 Euro an Spenden für die Alzheimer-Forschung generieren. Denn nur mit finanzieller Unterstützung können in der Forschung Wege zur Prävention und Linderung der Krankheit gefunden werden.

Marketingziel: Aufmerksamkeit für das Thema Alzheimer schaffen

Um Menschen für die Erkrankung und frühe Anzeichen zu sensibilisieren, soll die Kampagne mit dem geplanten Budget eine möglichst breite Zielgruppe erreichen. Der Soll-Wert der Kontakte wird auf 35,6 Millionen Menschen festgelegt.

Kampagnenziel: Nicht nur gesehen werden, sondern auch Menschen bewegen.

Um das Thema Alzheimer in den Köpfen der Menschen nachhaltig zu verankern und sie letztendlich über den Kauf des Weihnachtshasen zum Spenden zu bewegen, soll die Kampagne auch emotionale Reaktionen hervorrufen – sprich die Benchmark für die Engagement-Rate bei Facebook von 1,25 % übertreffen.

STRATEGIE

Wir nutzen Überraschung als Hebel und feiern Weihnachten im Frühling.

Denn: Verwechslung von Daten ist ein frühes Alzheimer-Symptom und wird von vielen nicht ernst genommen. Genauso wie Alzheimer im Kopf vieles durcheinander bringt, bringt EDEKA also die eigene Kommunikationsroutine durcheinander: Statt großem Osterfest wird es bei EDEKA im März an allen Touchpoints weihnachtlich – inklusive einem emotionalen „Weihnachts“-Film, der den Hintergrund der Kampagne erläutert. Um dem Thema noch mehr Kraft zu verleihen,

CASE SUMMARY

Alzheimer betrifft immer mehr Menschen, doch erste Anzeichen werden oft übersehen. Indem die Symptomatik der Krankheit selbst zur emotionalen Kampagne wird, sensibilisieren wir für das Thema und unterstützen zusätzlich mit einer innovativen Spendenmechanik die Alzheimerforschung.

produziert EDEKA sogar eigens dafür einen sogenannten Weihnachtshasen aus Schokolade – und verkauft ihn wie einen normalen Osterhasen in den eigenen Supermärkten. Mit jedem verkauften Weihnachtshasen wird eine Spende von 1 Euro für die Alzheimer Forschung Initiative e.V. generiert.

Darüber hinaus wirkt er als Multiplikator für die Kampagnenbotschaft, denn er macht im Fall des Verschenkens zusätzlich auf das Thema Alzheimer aufmerksam und bietet Gesprächsstoff.

Damit nutzt EDEKA die initiale Irritation über die vermeintlich saisonale Verwechslung als kommunikativen Hebel – für maximale Aufmerksamkeit, inhaltliche Auseinandersetzung und tatkräftige (Spenden-) Unterstützung.

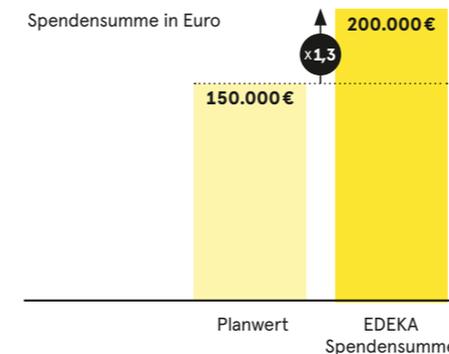
UMSETZUNG

Die Kommunikationsstrategie sieht drei kanalübergreifende Kampagnenphasen vor: Aufsehen, Auflösung, und Aktivierung.

Aufsehen: Über Social Media (Facebook und Instagram) stiften Teaser-Posts mit Kekstrezepten, die weihnachtlich anmuten und durch Influencer*innen verbreitet werden, zunächst Verwirrung und bauen Spannung auf.

GESCHÄFTSERFOLG

EDEKAs Zielwert für das Spendenaufkommen wurde um 50.000 Euro übertroffen.



Quelle: EDEKA interne Daten, 2023
Reportingzeitraum: 24.03.2023–08.04.2023

Auflösung: Am 24.03.2023 kommt es zum Höhepunkt: Während alle anderen Ostern feiern, gibt es in EDEKA-Märkten Weihnachtsdekoration, auf Social Media Weihnachtsrezepte und im TV einen für EDEKA typisch emotionalen „Weihnachts“-Spot, der auch online ausgespielt wird. Er enthüllt die Kernbotschaft der Kampagne und wird durch weitere Social-Media-Maßnahmen begleitet.

Aktivierung: Nach der Auflösung vertiefen zusätzliche Social-Media-Videos mit persönlichen Geschichten die Botschaft und informieren tiefergehend über die Erkrankung. Auch in Print-Medien, Online (Webseite, Newsletter, App, Social), im eigenen Handzettel und am PoS wird auf die Möglichkeit des Spendens mit dem Kauf des Weihnachtshasens aufmerksam gemacht.

ERGEBNISSE

Restlos ausverkauft: EDEKAs Planwert für das Spendenaufkommen wurde um 50.000 Euro übertroffen.

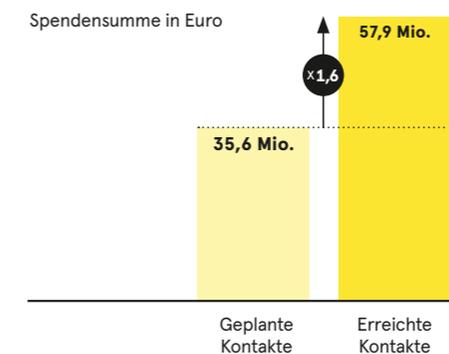
Alle verfügbaren 200.000 Weihnachtshasen wurden restlos ausverkauft. Da jedes Einzelprodukt einen Spendenanteil von 1 Euro beinhaltete, kam eine Spendensumme von 200.000 Euro für die Alzheimer Forschung Initiative e.V. zusammen. Darüber hinaus spendeten Einzelpersonen, die durch die Kampagne auf die Initiative aufmerksam geworden waren, insgesamt 1.726 Euro direkt an die Alzheimer Forschung Initiative e.V.

Kontaktziel maßgeblich übertroffen: Die Kampagne generierte 1,6-mal mehr Kontakte als geplant.

Den Planwert von 35,6 Millionen Kontakten übertraf EDEKA maßgeblich – mit einem Ist-Wert von 57,9 Millionen messbaren Kontakten. Dies bezieht sich auf den TV-Spot, die YouTube-Platzierungen sowie die

MARKETINGERFOLG

Der #weihnachtshase erreichte 1,6 mal mehr Kontakte als geplant.



Quelle: Spark Foundry, 2023
Reportingzeitraum: 24.03.2023–08.04.2023

Social-Media-Maßnahmen. Es ist davon auszugehen, dass durch Handzettel-Inhalte und PoS-Maßnahmen weit mehr Kontakte zustande kamen, die jedoch aufgrund fehlender Messbarkeit nicht quantifiziert werden können.

Menschen wirklich bewegt: Die Engagement-Rate bei Meta übertraf die Benchmark um mehr als das Zehnfache.

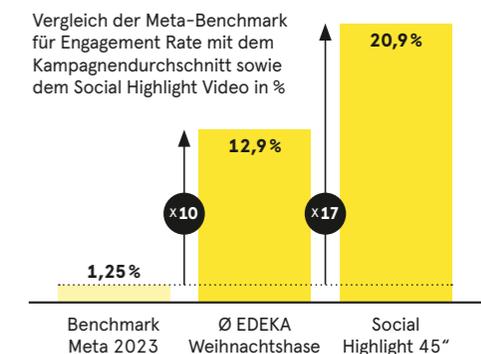
Die durchschnittliche Engagement Rate über alle Meta-Platzierungen der Kampagne lag bei 12,9%. Das zentrale Kampagnen-Asset erzielte als für Social optimierter Cut-Down sogar eine Engagement Rate von 20,9%. Damit wurde die Meta-Benchmark von 1,25% im Durchschnitt um das Zehnfache und im Hinblick auf das zentrale Asset um das Siebzehnfache übertroffen.



Szene aus dem dazugehörigen Film

AKTIVIERUNGSERFOLG

Die Engagement Rate bei Meta übertraf die Benchmark um ein Vielfaches.



Quelle: Spark Foundry, 2023
Reportingzeitraum: 24.03.2023–08.04.2023