

HIGHLIGHT

FOOD & BEVERAGES (NON-ALCOHOLIC)

RÜGENWALDER MÜHLE
SERVICEPLAN /
MEDIAPLUS

BRONZE

KUNDE

Rügenwalder Mühle

VERANTWORTLICH

Steffen Zeller (CMO)
Lilli Brüggemann (Managerin Business Development &
Brand Experience)
Laura Gosciejewicz (Communication Manager
Corporate Communication)
Lars Clasen (Head of Legal & Compliance)
Hanna Biesemann (Digital- & Social Media Manager)

AGENTUR

Serviceplan Hamburg GmbH & Co. KG
Serviceplan Culture GmbH & Co. KG
Mediaplus Germany GmbH & Co.KG

VERANTWORTLICH

Jakob Eckstein (Managing Director)
Sven Labenz (Managing Director)
Andrea Koch (Managing Partner)
Marian Paul (Creative Director)
Maximilian Scheer (Creative Director)
Madeleine Haug (Account Director)
Sabrina Duchow (Director Creative Media)
Sarah Ostermann (Director Influencer Marketing)
Christina Burkhardt (Director New Business &
Video Consulting)
Nadine Kohlpoth (Senior Account Manager)
Leonie Meyer (Copywriter)
Sarah Chabaâne (Art Director)
Jessica Van Riet (Consulting & Planning)

RÜGENWALDER MÜHLE
WURSTPROMOTER



AUFGABENSTELLUNG

Fleischalternativen sind das neue Fleisch. Vor allem für eine neue Zielgruppe. Die Menschen in Deutschland essen immer weniger Fleisch. Und dafür immer mehr vegetarische oder vegane Fleischalternativen. Insgesamt hat sich deren Produktion seit 2019 mehr als verdoppelt. Dabei sind es nicht nur, aber vor allem jüngere Zielgruppen, die zugunsten dieser Alternativen zunehmend auf Fleisch verzichten – besonders die Gen Z.

Die Rügenwalder Mühle hat als eine der ersten etablierten Marken überhaupt, sehr früh und sehr konsequent ein großes Portfolio an veganen und vegetarischen Fleisch- und Wurсталternativen entwickelt. Das hat sie zum Marktführer in diesem wichtigen Segment gemacht.

Aber: Genau bei der Zielgruppe, die sich am meisten für Fleischalternativen interessiert, nämlich der Gen Z, ist die Rügenwalder Mühle als Marke am wenigsten präsent. Weil sich diese Zielgruppe kaum für traditionelle Wurstmarken und noch weniger für klassische (TV-)Werbung interessiert.

Unsere Aufgabe war es, die Rügenwalder Mühle als Marke stärker in den Fokus der Gen Z zu rücken. Sie relevanter und präsenter zu machen. Und das ohne ein riesiges (Media-)Budget.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

Unternehmensziel: Der Marke Rügenwalder Mühle zu mehr Präsenz in den Köpfen junger Zielgruppen verhelfen.

MARKETING- UND KAMPAGNENZIELE:

- Mehr Aufmerksamkeit und popkulturelle Relevanz
- Den Purchase Intent erhöhen
- Mehr Interesse für die Marke
- Mehr Weiterempfehlungen der Rügenwalder Mühle
- Mehr Impact pro Euro

ZIELSETZUNG

Junge Zielgruppen sind Wachstumstreiber. Präsenz und mentale Verfügbarkeit bei ihnen sind wichtig für Markenentwicklung. PR-Impressionen verleihen Marken Sichtbarkeit und Reichweite. Große Aufmerksamkeit für Marken soll Nutzer*innen dazu bewegen, sich mehr mit ihnen zu beschäftigen und so die Kaufbereitschaft erhöhen. Unsere Kampagne sollte Interesse schaffen und dazu anregen, sich aktiv mit der Rügenwalder Mühle auseinanderzusetzen.

STRATEGIE

DIGITAL MEETS ANALOG

Die Gen Z ist so digital wie keine andere Zielgruppe. Dennoch interessiert sie sich auch sehr für analoge Erlebnisse. Zum Beispiel Konzerte, die sie zwar sofort digitalisiert und online mit ihrem Netzwerk teilt, aber am liebsten live, vor Ort und analog erlebt.

CASE SUMMARY

Mit minimalem Budget und maximalem Erfolg nutzte #Wurstpromoter kulturelles Momentum, begeisterte junge Zielgruppen und schuf eine teilbare Brand Experience. Der Stunt wurde zum Social Media- und Presse-Hit und verwandelte ein Popkultur-Highlight in riesigen Markenerfolg.



Mit großer Vorfreude und stylischen Rügenwalder Accessoires ausgestattet, erlebte die Gewinnerin im ausverkauften Volkspark einen unvergesslichen Abend.

DAS KONZERT DES JAHRES

Taylor Swifts „Eras Tour“ war in Minuten ausverkauft, doch der Hype blieb riesig. Viele „Swifties“ gingen leer aus und suchten via Social Media verzweifelt nach Wegen, doch noch Karten zu bekommen.

WIR HABEN MEHR ALS WURST – WIR HABEN EINEN WEG ZU TAYLOR SWIFT

Als Catering-Partner des Hamburger Volksparkstadions hatten wir die einmalige Chance, die Gen Z zu begeistern und unsere Marke nachhaltig in den Fokus der jungen Zielgruppe zu rücken.

GESUCHT: WURSTPROMOTER (M/W/D)

Taylors Konzert in Hamburg war restlos ausverkauft. Doch wir versprochen: Arbeite für uns, und wir bezahlen nicht mit Geld, sondern mit etwas viel, viel Besserem: Wer für uns im Volksparkstadion vegetarische Wurst verkauft, braucht kein Ticket. Und sieht Taylor Swift! Also haben wir Jobanzeigen geschaltet. Leicht verklausuliert, um noch mehr Hype zu kreieren – mit Codes, die „Swifties“ leicht entschlüsseln konnten und sich deshalb in Massen beworben haben.

Ein Job für ein Paar Stunden. Ein Erlebnis für die Ewigkeit.

Wir teilten den Job auf allen relevanten Portalen wie Stepstone und LinkedIn sowie auf der Website der Rügenwalder Mühle. Doch wir wollten mehr: mehr Sichtbarkeit, mehr Bewerbungen, mehr Hype. Deshalb veröffentlichten wir die Anzeige zusätzlich im InTouch Magazin – einem analogen Touchpoint, um unsere popkultur-affine Zielgruppe zu erreichen. Zeitgleich posteten wir auf TikTok und den Meta-Kanälen einen aufmerksamkeitsstarken 30-Sekunden-Teaser. Ziel: noch mehr Sichtbarkeit, Bewerbungen und Hype.

Auch Influencer*innen, die selbst eingefleischte „Swifties“ sind und eine enge Verbindung zu unserer Zielgruppe haben, teilten die Stellenanzeige auf TikTok und Instagram, um mit ihren Communities über den kryptischen Inhalt zu rätseln – organischer Hype entstand. Mit dabei: @itzjul @joi_bellal. Noch mehr Reichweite erzielten wir über einen exklusiven Eventim Standalone Newsletter und die Rolling Stone WhatsApp Community – direkte Kanäle mit starker Musikaffinität. Dann sprangen Presse und Radio auf – und aus einer Jobanzeige wurde ein mediales Ereignis. Sogar Fotograf und Promi Paul Ripke begleitete den Stunt von Anfang an und überraschte die Gewinnerin am Ende als ihr offizieller „Shiftleiter“ beim Konzert.

ERGEBNISSE

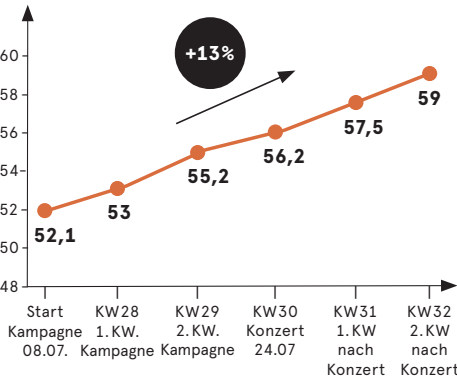
Die Kampagne war ein echtes Highlight, das popkulturelles Momentum erzeugte. Sie verschaffte der Rügenwalder Mühle enorme Aufmerksamkeit in Social, Web und Presse, so dass die Marke zum Gesprächsstoff bei der jungen, mit klassischer Kommunikation schwer zu erreichenden Zielgruppe wurde.

DIE ERGEBNISSE SPRECHEN FÜR SICH:

- **23,7 Millionen PR-Kontakte in der Zielgruppe**
- **Medienwert:** 32 Millionen Euro
- **Google-Suchanfragen:** +44 %
- **Brand Awareness (Unter-30-Jährige):** Steigerung von 52,1% auf 59% (+13,2%)
- **Purchase Intent:** Verdreifachung von 1,8 % auf 5,6 %
- **Net Score Recommendation:** Steigerung von 11,6 % auf 16,5 % (+42 %)
- **Earned Media Value:** 32 Millionen Euro bei Kosten von 141.477,56 Euro (226-facher Wert des Investments)

DIE BRAND AWARENESS IN DER ZIELGRUPPE STEIGT UM 13%.

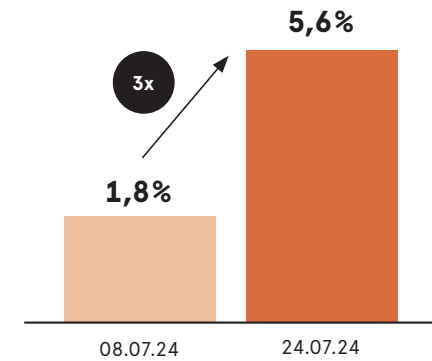
Brand Awareness U30-Jährige



Quelle: YouGov BrandIndex 2024

RÜGENWALDER MÜHLE KANN DEN PURCHASE INTENT VERDREIFACHEN.

Purchase Intent



Quelle: YouGov BrandIndex 2024



Wir haben das Stellenangebot auf Jobportalen und weiteren Kanälen veröffentlicht. Mit zahlreichen Hinweisen zu ... ihr – Fans, Influencer*innen und Presse konnten nicht widerstehen.