

SOCIAL MEDIA

FOOD & BEVERAGES (NON-ALCOHOLIC)

OREO  
FISCHERAPPELT RELATIONS

BRONZE

KUNDE  
Mondelez Deutschland Services GmbH & Co. KG

VERANTWORTLICH  
Jan Trichterborn (Marketing Director)  
Marina Faivre (Senior Brand Manager)  
Maren Zimmermann (Brand Manager)

AGENTUR  
fischerAppelt relations GmbH  
www.fischerappelt.de/spezialisten/relations

VERANTWORTLICH  
Diether Kerner (Chief Creative Officer)  
Mona Rettenmeier (Business Director)  
Mara Hellmann (Creative Director)  
Franziska Przymusinski (Account Director Influencer)  
Lisa Heiderscheid (Senior Account Manager Influencer)

PARTNERAGENTUR  
Fork Unstable Media GmbH  
www.fork.de

VERANTWORTLICH  
Inga Weigelt (Senior Project Managerin)  
Alexandra Steinert (Creative Director Art)  
Klara Michalska (Art Director)  
Maurice Hofmann (Senior UX-Designer)

OREO TRUST THE TWIST



AUFGABENSTELLUNG

Die starke internationale Cookie-Brand Oreo hat deutliches Wachstumspotenzial in Deutschland, gerade bei der Gen Z¹. Um die Marke erfolgreich weiterzuentwickeln, muss Oreo diese kritische Zielgruppe begeistern und die Playfulness-Markenbotschaft erlebbar machen.

IDEE  
Dafür hat Oreo ein (Alltags-)Problem der Gen Z identifiziert, für das der Keks die Lösung ist: Täglich treffen wir 35.000 Entscheidungen – überfordernd, gerade auf der Reise des Erwachsen-werdens! Mit dem beliebten Twist-Ritual kann Oreo die Lösung sein und Spaß in die Sache bringen: Keks aufdrehen – die Keksseite mit Crème entscheidet, was als Nächstes passiert. Mithilfe eines authentischen Gen-Z-Role-Models (Deutschrapper Bausa) hat Oreo geplant, über das Twist-Ritual den Keks und die Marke bei der Zielgruppe bekannt und relevant zu machen.

ZIELSETZUNG

- Den Abverkauf von Oreo um 5 % steigern.
- Die Käufer\*innenreichweite von Oreo innerhalb der Gen Z steigern.
- Für die Kampagne soll die Anzahl von min. 500 UGC (gemessen an Benchmark) erreicht werden.
- Die Landingpage mit dem Song-Generator „Twist my Song“ soll eine Conversion-Rate von 10 % (laut Benchmark) erzielen.

STRATEGIE

Bei der Gen Z verzeichnet Oreo eine abnehmende Penetration¹. Das muss sich ändern, damit die Marke künftig erfolgreich bleibt. Doch die Gen Z gilt als kritisch und durchschaut oberflächliche Marketingkampagnen² schnell. Authentizität und Purpose sind für die Kampagnenidee daher besonders wichtig. Eine langfristige Herausforderung ist, dass die Gen Z als illoyal gegenüber Marken gilt. Um ihrer Wankelmütigkeit zu begegnen, muss eine bedeutungsvolle Beziehung aufgebaut und gepflegt werden. Deshalb muss die Gen Z die Markenbotschaft von Oreo zwingend verstehen. Nur so kann es gelingen, den Keks in ihrem Alltag zu verankern.

Der direkte Kontakt zur Gen Z erfolgt über Social Media, dort sind sie als Digital Natives „always on“. Bei Kaufentscheidungen lassen sie sich stark von authentischen Influencer\*innen überzeugen. 34 %³ der Gen Z hierzulande haben bereits Produkte auf Empfehlung von Influencer\*innen und Promis gekauft. Deshalb braucht es einen Multiplikator und eine Markenbotschaft, die glaubwürdig sind.

ERGEBNISSE

Die Social-Media-Kampagne „Trust the Twist“ von Oreo wird zum vollen Erfolg! Sie erzielt nicht nur überdurchschnittliche Engagement- und Conversion-Rates, sondern auch enormen PR-Buzz und ausgiebige Markeninteraktionen. Das belegt die effektive Positionierung der Marke und fördert gleichzeitig

CASE SUMMARY

Das Twist-Ritual wird als Entscheidungshelfer etabliert: Keks aufdrehen, die Seite mit Crème entscheidet, was als Nächstes passiert. Bausa aktiviert seine Fans, es selbst zu testen. Zusätzlich kann auf einer Landingpage ein Remix seines Hits „9 bis 9“ erstellt und geteilt werden.

eine langfristige Kundenbindung. In Zahlen bedeutet das: 33 Millionen Influencer\*innen-Impressions auf TikTok und Instagram während des Kampagnenzeitraums. Zusätzlich generiert Bausa 36 Millionen Impressions. Die Landingpage erreicht eine beeindruckende Engagement-Rate von 54 % und eine herausragende Conversion-Rate von 23 %, die das Ziel um 130 % übertrifft. Dank der großen Community-Beteiligung zählt Oreo 700 User-Generated-Content-Beiträge (UGC) – 40 % über der Benchmark. Insgesamt liegt die PR-Reichweite bei 54 Millionen Kontakten¹. Der Abverkauf steigt um 6 % (Ziel war 5 %) und die Gen-Z-Penetration um 3,2 %. Und Oreo hat es geschafft, das Ritual nicht nur bei großen Teilen der Gen Z bekannt zu machen, sondern zu etablieren. Ab jetzt heißt es: Kaffee zum Wachwerden oder eiskalt duschen? Trust the Twist!

1 YouGov: 0,5pp Penetration Wachstum „Young without kids“ 2024 vs. VJ  
2 Brand Science Institute: „Krisen ohne Lerneffekte? (...)“ 31.01.2025  
3 Statista Consumer Insights: Generation Z, die Produkte aufgrund von Influencer-Werbung gekauft hat, weltweit 2025



Bausa x Oreo Trust the Twist OLV



Bausa x Oreo Song-Generator Landingpage



Bausa x Oreo Song-Generator Landingpage

