



# yumtamtam - Entdecke deine Freude am Kochen.



## Kunde

EDEKA Zentrale AG und Co. KG, Hamburg

Verantwortlich

Claas Meineke, Vorstand Marketing und Vertrieb

Lars Köster, Geschäftsbereichsleitung Marketing I

Anja Tirtsey, Leitung Nationale Werbung/Media

Sabine Herold, Gruppenleitung Online-Bewegtbild

Annabell Wachsmuth, Projektleitung Online-Bewegtbild

## AUFGABENSTELLUNG

EDEKA steht für die Liebe zu Lebensmitteln. Eine Liebe, die es der jungen Generation (13–30 Jahre) näherzubringen gilt. Kochen zu Hause hat in den vergangenen Jahrzehnten an Bedeutung verloren (berufstätige Mütter, Angebot an Lieferservices etc.). Rezepte und Küchenwissen werden immer weniger von Generation zu Generation weitergegeben.

Um auch zukünftig Marktführer sein zu können, musste EDEKA seine Art und Weise, junge Menschen medial zu erreichen, überdenken. Es galt, die Freude am Kochen innerhalb der jungen Generation zu wecken und sie damit indirekt an die Marke EDEKA zu binden. Doch dies konnte aufgrund eines veränderten Mediaverhaltens nur bedingt über die Basiskommunikation erreicht werden, da insbesondere TV in dieser Zielgruppe kein Massenmedium mehr ist. Es bedurfte neuer Wege: relevanter Content auf Plattformen, die zum natürlichen Umfeld der Zielgruppe gehören, um sich dort als Marke nachhaltig zu etablieren und junge Menschen immer wieder neu zu begeistern.

## Die Marketing- und Werbeziele

- Die junge Zielgruppe ansprechen und an die Marke herantführen. Ziel a: Langfristige Reichweitensteigerung im medialen Umfeld junger Menschen inklusive organischer Plattformaufrufe aller Inhalte mit hohen Durchsichtsraten. Ziel b: Aufbau einer aktiven Community durch konstante Generierung von Abonnenten, positiven Bewertungen und Kommentaren zu den Videos (Interaktionsrate) sowie Generierung hoher Durchsichtsraten (Kundenbindung). Ziel c: Markenbindung durch Verbesserung der EDEKA-Image-Items zu Sympathie, Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Modernität unter den yumtamtam-Kennern versus den Nicht-Kenner.
- Erhöhung der Kunden in der Zielgruppe unter 30 Jahren, die mindestens einmal monatlich bei EDEKA kaufen.
- Neue Kommunikationswege gehen und die junge Zielgruppe effektiv und effizient erreichen: deutliche Unterschreitung des TV-TKPs (ZG 20–35 Jahre) und eine damit verbundene Reichweitensteigerung.
- yumtamtam als erfolgreichen Branded Content-Channel etablieren: Generierung mindestens des durchschnittlichen Abonnenten- und Aufrufvolumens anderer, erfolgreicher Branded Content-Channel auf YouTube (auch anderer Branchen).

## ZIELSETZUNG

Weg vom klassisch Werbetreibenden, hin zum Social Media Content Creator, um bei jungen Menschen nachhaltig die Kochfreude zu wecken und ihnen EDEKA näherzubringen.

## STRATEGIE

Um der sinkenden Reichweite bei jungen Zielgruppen entgegenzuwirken, musste EDEKA mit klassischen Mediaansätzen brechen und dort hingehen, wo sich die junge Generation aufhält: YouTube. Strategisches Ziel von yumtamtam ist es nicht als Werbetreibender, sondern als Content Creator zu agieren, bei dem die Inhalte sowie die Bedürfnisse junger Menschen im Vordergrund stehen.

Mit yumtamtam beweist EDEKA, dass selbst zubereitetes Essen nicht schwierig sein muss, und ermutigt junge Leute, ihre Freude am Kochen zu entdecken. Das Credo: sich zusammen mit Freunden austesten und einfach „yummy“ Gerichte zaubern. Unterhaltung und ein bisschen „Tamtam“ spielen dabei eine zentrale Rolle, was sich im Kanalnamen widerspiegelt. So wurde mit „yumtamtam powered by EDEKA“ eine Marke geschaffen, die Anlaufstelle für junge Kochinteressierte und eine eigenständige Community ist.

EDEKA tritt bewusst dezent im Hintergrund auf, ist aber faktisch omnipräsent. Eigenmarken werden auf natürliche Weise in den Videos platziert, Produktneuheiten indirekt vorgestellt, und es wird ein Bewusstsein für markenrelevante Themen – wie Nachhaltigkeit und die WWF-Kooperation – geschaffen.

## ERGEBNISSE

### 1. yumtamtam erreicht junge Menschen und führt sie an die Marke EDEKA heran

Seit 2015 haben die yumtamtam-Videos knapp 140 Millionen Views erzeugt, davon allein 34 Millionen 2018. Knapp 80% der Gesamtreichweite wurde durch organische Plattformaufrufe erzielt. Die durchschnittliche Wiedergabedauer pro Video liegt mit über 3 Minuten pro Aufruf deutlich über der Länge eines durchschnittlichen Werbespots, wodurch in 2018 eine gesamte Playtime von knapp 2 Millionen Stunden generiert wurde.

Nach einem erfolgreichen Start 2015 wächst die aktive yumtamtam-Community konstant auf hohem Niveau: 2018 liegt der Zugewinn neuer Abonnenten erneut bei knapp 120.000. Das User-Engagement wurde weiter verbessert: Im Vergleich zu 2017 stiegen die Kommentare pro 10.000 Aufrufe um 45% auf 13,4. Die Sentiment-Ratio bleibt konstant bei 94%.

yumtamtam bindet somit bis einschließlich Mai 2019 eine hoch aktive Community von über 375.000 Abonnenten, die nach wie vor eine enorme Zuschauerbindung verzeichnet. Jeder Abonnent schaut dabei durchschnittlich 160 yumtamtam-Videos. Neben der enormen Reichweite verändern die Videos auch die Wahrnehmung von EDEKA: Die Imagebewertungen lagen 2018 bei yumtamtam-Kennern in den Dimensionen Sympathie (+15,3%), Vertrauen (+18,9%), Glaubwürdigkeit (+10,4%) und Modernität (+14,8%) deutlich höher als bei Nicht-Kennern.

### 2. yumtamtam macht junge Menschen effektiv und effizient zu EDEKA Kunden

Kenner von yumtamtam sind eher Kunde von EDEKA (+10,1 % im Vergleich zu Nicht-Kennern) oder wählen EDEKA als Hauptanbieter (+19,3%). Die Anzahl an EDEKA-Kunden in der Zielgruppe unter 30 Jahren, die einmal pro Monat bei EDEKA einkaufen, erhöhte sich von 2017 auf 2018 um knapp 3%. Im Vergleich zu TV konnten durch yumtamtam junge Menschen wesentlich effizienter erreicht werden. Der TKP lag bei nur knapp ein Viertel des unbereinigten TV-TKPs für 30-Sekünder – ohne Berücksichtigung des durchschnittlichen TV Tuneouts und einer ca. 6-mal längeren Sehdauer bei yumtamtam.

### 3. yumtamtam ist Benchmark und performt besser als vergleichbare Content-Marketing Cases

Mit den Performance-Werten lässt yumtamtam nicht nur alle direkten Wettbewerber aus dem LEH, sondern auch renommierte Benchmarks im Content-Marketing hinter sich. Der monatliche Zuwachs an Abonnenten ist im Vergleich zum Durchschnitt vergleichbarer Cases 1,5-mal, der Views sogar mehr als doppelt so hoch.

## CASE SUMMARY

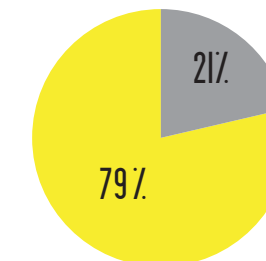
yumtamtam powered by EDEKA – die junge und digitale Kochplattform, die die Freude am gemeinsamen Kochen weckt und durch herausragende Performance-Werte besticht.



## Reichweite yumtamtam Paid versus Non-Paid Media

Reichweite 2018. 34 Mio. Views

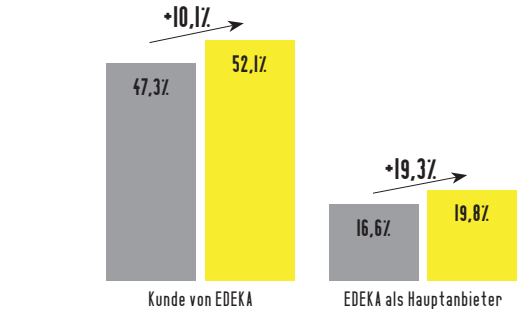
■ Paid Media  
■ Non-Paid Media



Quelle: YouTube Analytics, Channel-Performance 2018

## EDEKA-Kunden unter yumtamtam-Kennern versus Nicht-Kennern

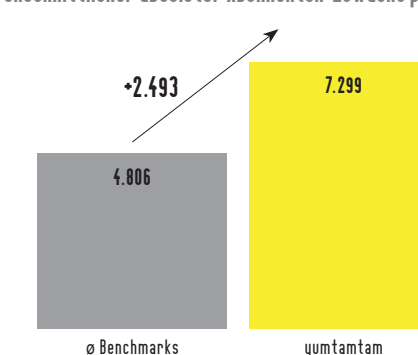
■ Nicht-Kenner  
■ Kenner



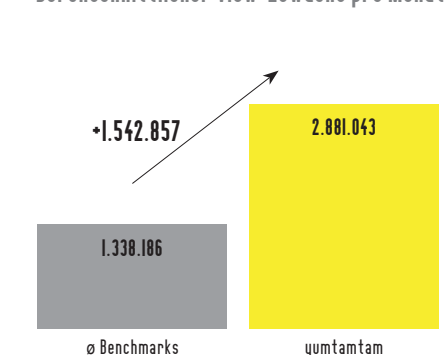
Quelle: EDEKA-Werbetracking Vergleich yumtamtam-Kenner vs. Nicht-Kenner (2018)

## Performance yumtamtam versus vergleichbare Content-Marketing-Cases

Durchschnittlicher absoluter Abonnenten-Zuwachs pro Monat



Durchschnittlicher View-Zuwachs pro Monat



Quelle: YouTube Analytics, YouTube Performance-Zahlen, Benchmarks: eBay Kleinanzeigen, CokelV Deutschland, o.b. Deutschland, bebe, TURN ON (Saturn)