

followfish „Dolphingate“



Kunde
followfood GmbH, Friedrichshafen
 www.followfood.de
Verantwortlich
 Jurg Knoll, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb
 Stefanie Ruhe, Leiterin Marketing

Agentur
tanktank GmbH, Hamburg
 www.tanktank.com
Verantwortlich
 Stefan Zschaler, Partner Creative
 Till Felber, Creative Director
 Robert Daniel, Strategic Planner
 Rune Eckardt, Art Director
 Marita Schilling, Art Director
 Ines Wurm, Art Director
 Patrick Plogstedt, Partner Client Service
 Alexandre Butaud, Partner Execution

SITUATION

followfish ist eine nachhaltige Marke für Tiefkühl- und Konserven-Fischprodukte und gehört zur followfood GmbH. Sie setzt sich gegen Überfischung ein und zeigt seit vielen Jahren, dass ressourcenschonender Fischgenuss möglich ist. Als kleiner Herausforderer hat die Marke aber noch geringe Bekanntheit und muss sich gegen Branchenriesen durchsetzen.

ZIELE DER KAMPAGNE

Die Aktion soll möglichst viele Menschen erreichen und ihr Bewusstsein für nachhaltigeren Konsum erhöhen. Dazu müssen hohe Engagement-Raten in Social Media erzeugt werden. Das soll die unterstützte Markenbekanntheit gegenüber 2019 steigern. Aber auch das Kaufverhalten soll beeinflusst werden. Wir wollen sowohl die Käuferreichweite als auch die Wiederkauftrate der Marke signifikant erhöhen.

HERAUSFORDERUNG

„Woher kommt der Thunfisch auf meinem Salat?“ – das sollte sich nicht nur jede(r) Konsument*in fragen, sondern auch selbst bestimmen. Doch der Anteil von nachhaltigen Bio-Lebensmitteln am gesamten Lebensmittelumsatz in Deutschland beträgt 2019 immer noch schlappe 6%. Offenbar fehlt bei vielen Menschen ein zwingender Treiber für nachhaltigeren Konsum. Und das, obwohl beim industriellen Massenfischfang seltene Tierarten wie Delfine und Schildkröten sinnlos getötet werden. Das Problem „Beifang“ ist noch zu wenigen Konsument*innen bewusst. Würden sie verstehen, dass nachhaltiger Fischkonsum dies verhindert, wäre ein starker Hebel für Verhaltensänderung gegeben. followfish steht damit vor einer doppelten Herausforderung: Einerseits muss sich die junge Marke mit ihren limitierten Ressourcen Gehör verschaffen. Andererseits muss sie nicht nur das Bewusstsein, sondern auch das Verhalten der Konsumenten ändern.

INSIGHT

Überdurchschnittlich viele Konsument*innen finden nachhaltige Produkte gut und wollen die Umwelt schützen. Sie sind aber im täglichen Einkaufsalltag nicht bereit, ihr Verhalten zu ändern und den Preis dafür zu bezahlen. Der eigene Gewissensdruck scheint noch nicht groß genug. Dazu sind sie von massiver Reizüberflutung gestresst und von den ganzen Nachhaltigkeitsdebatten (z. B. Fridays for Future) überfordert.

STRATEGIE

Es ist allgemein bekannt, dass unser Gehirn stärker auf negative als auf positive Stimuli anspricht. Nicht umsonst betreiben viele Medien Sensationsjournalismus nach dem Motto „If it bleeds, it leads“. Um als kleine Marke Erfolg zu haben, müssen wir die Konsument*innen aus ihrer medialen Apathie rausholen. Wir brauchen eine aufmerksamkeitsstarke Aktion, die hohe Eigendynamik entwickelt und Handlung auslöst. Wir wollen ein schockieren – des Verhalten inszenieren, das wachrüttelt, zum Nachdenken zwingt – und dann neues, positives Verhalten auslöst. OMR nennt das später „Empörungs-Marketing“.

UMSETZUNG

Die Kampagne wurde in 3 Phasen ausgerollt.

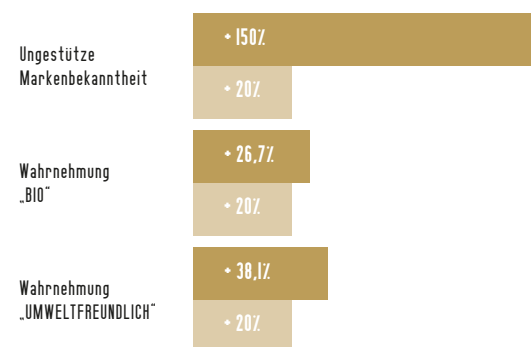
- Phase 1: Schockieren** Der reichweitenstarke Influencer Inscope verspeist mit seinen Freunden einen Baby-Delfin. Diese Aktion löst sofort einen Shitstorm in den sozialen Medien aus.
- Phase 2: Aufklären** Der Baby-Delfin ist eine Silikonattrappe aus dem 3D-Drucker, das Abendessen bewusst inszeniert. All das klärt Inscope nur einen Tag später

in seiner emotionalen Videobotschaft „Baby Delfin Statement“ auf. Seine Aktion war darauf ausgelegt, eine Vielzahl Fans und Follower aufzuwecken.

- Phase 3: Involvierern** Die Aufklärung sorgt für riesiges Engagement. Viele Influencer kommentieren und teilen das „Baby Delfin Statement“, was wiederum von anderen Influencern inklusive ihrer jeweiligen Follower kommentiert und geteilt wird. „Dolphingate“ löst in den sozialen Medien eine Diskussion und eine PR-Lawine aus und bringt das Thema auf die öffentliche Agenda.

Dimensionen der Marke

Ziele mehr als erreicht



Quelle: GfK eBUS 2019 / 2020

ERGEBNISSE

Alle drei Zieldimensionen (Konsumentenverhalten, Markenbekanntheit und Kaufverhalten) werden übererfüllt: Die Insta-Story des Skandal-Dinners wird über 600.000-mal geklickt und löst 93.000 Interaktionen aus. Das aufklärende „Baby Delfin Statement“ auf YouTube wird 2,7 Mio.-mal aufgerufen. Es folgen Reaktionen vieler weiterer Influencer. Das „Baby Delfin Statement“ sowie eine Reaktion von Montana Black werden jeweils zum YT Trendvideo Nr. 1. Somit generiert „Dolphingate“ in mehreren Wellen eine Reichweite von weit über 10 Mio. Aufrufen und mehr als 1,5 Mio. Interaktionen. Der Earned Media Wert übersteigt 2 Mio. Euro. Das durchschnittliche Engagement von 5,1 % liegt deutlich über der Benchmark für reichweitenstarke Influencer.

Die ungestützte Bekanntheit der Marke followfish steigt um +150% gegenüber dem Vorjahr, die Imagedimensionen „Bio-Fisch“ und „Umweltfreundlich“ verbessern sich signifikant um +26,7% und +38,1% im Vergleich zu 2019. Die Nutzerzahlen auf followfood.de steigen mit der Aktion im Oktober um +481% gegenüber den Vormonaten und hinterlassen nachhaltig +72% mehr Traffic.

Im Kaufverhalten kann die Herstellermarke followfood ihre ambitionierten Wachstumsziele deutlich übertreffen. Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (MAT April 2019–2020) steigen Käuferreichweite um +21%, Käuferhaushalte um +23% und Wiederkauftrate um +15%.

Weiteres Wachstum trotz Corona

Im Q1 steigt das Wachstum der Marke sogar über +40%. Im TK-Fischsegment legt followfish von Jan.–Dez. 2019 als Wachstumsführer rund 17% im hochwertigen LEH zu und wächst mit +5% dreimal so stark wie der Gesamtmarkt. Im Biofachhandel sichert sich followfish aufgrund starken Wachstums die Marktführerschaft mit 45%. Das starke Wachstum im Januar und Februar 2020 zwischen 20% und 30% kann somit klar mit der „Dolphingate“-Aktion korreliert werden – bevor die Nachfrage in den Lockdown-Monaten explodiert. Mit höherem Bewusstsein für Nachhaltigkeit greifen Konsument*innen auch in Krisenzeiten zu hochwertigeren Produkten: followfish Konserven-Thunfisch wächst im Lockdown-Monat April 90% stärker als die günstigeren Handelsmarken.

CASE SUMMARY

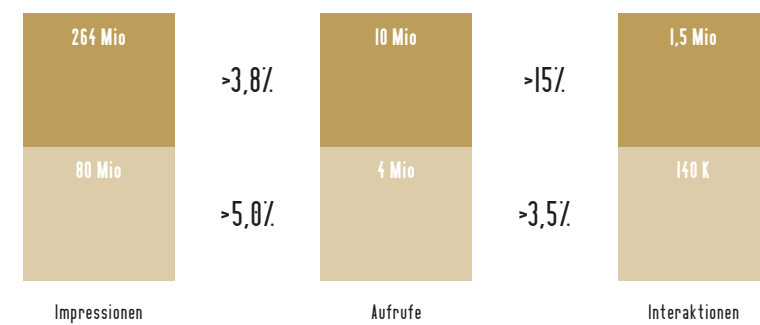
Viele (besonders junge) Konsument*innen denken beim Essen nicht darüber nach, woher ihre Lebensmittel kommen. Ihnen ist auch nicht klar, dass sie mit nachhaltigerem Konsum der Umwelt helfen. „Dolphingate“ hat viele Menschen zum Umdenken gebracht. Und die Marke followfish in ihr Bewusstsein.



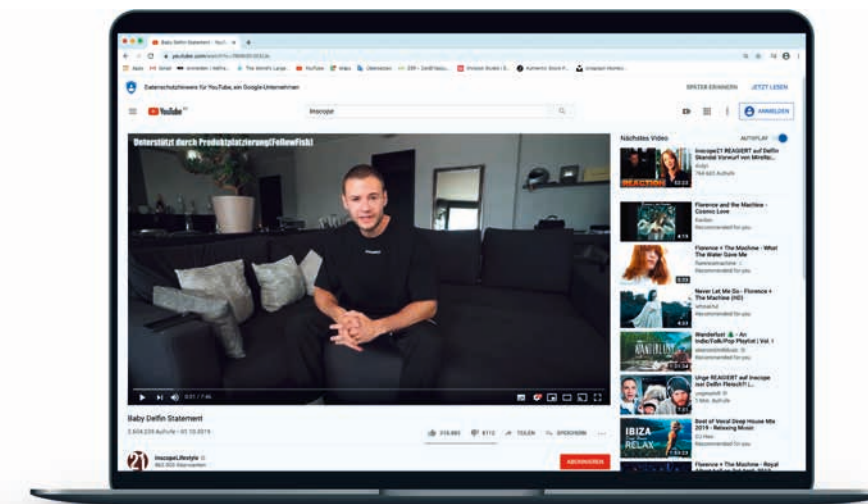
Phase 1 - Schockieren: Der Influencer Inscope verspeist mit Freunden einen Baby-Delfin (Fake) und postet das Dinner als Insta-Story.

Bewusstsein der Konsument*innen

Ziele mehr als erreicht



Quelle: YouTube, Instagram, *YouTube Analytics, Conversion der Aktions Videos auf dem YouTube Kanal von Inscope21



Phase 2 - Aufklären: 24 Stunden nach dem Baby-Delfin-Dinner postet Inscope auf YouTube ein emotionales Aufklärungsvideo.