



“Let’s melt barriers!” Social Co-Branding mit Ben & Jerry’s und FC St. Pauli



AUFGABENSTELLUNG

Ben & Jerry's muss sich täglich über Werbebudgets gegen eine Vielzahl an Wettbewerbern durchsetzen. Doch wenn es um die sozio-politische Stellungnahme und soziales Engagement geht, halten sich die meisten Unternehmen zurück. Hier nimmt Ben & Jerry's eine Sonderrolle ein, die auf die Gründung von Ben & Jerry's vor über 40 Jahren zurückgeht, getragen vom Gedanken, der Gesellschaft etwas zurückzugeben. Das Ziel ist es seither, für wichtige soziale Themen einzustehen und Fans dazu zu motivieren, sich ebenfalls zu engagieren. Diese Anforderung kann nur durch eine high-involvement Kampagne erfüllt werden, die auf gemeinsamen Werten basiert.

Die Marketing- und Werbeziele

Kampagnenziel: Eine klare Haltung zeigen, Kunden über den Produktlaunch auf der B&J's-Website informieren, zum Bewerben animieren und ggf. auf Partnerwebsites über Blogposts weiterleiten.

- Kommunikation der neuen Pint-Story - Promotion für die neue Sorte und Umsatzsteigerung

Social Media Objective: hohe Consideration Rate

KPI: Traffic

- Kommunikation der Kooperation mit dem FC St. Pauli und Bewerbungsphase: „Mit dem Erlös aus den verkauften Pints wird euer soziales Projekt unterstützt“

Social Media Objective: hohe Consideration Rate, Anzahl Bewerbungen

KPI: Mindestens 150.000 EUR spenden

ZIELSETZUNG

Die Zielsetzung war es, so viele Personen wie möglich zu erreichen, die nicht nur Ben & Jerry's-Fans sind, sondern all diejenigen, die sich für soziale Gerechtigkeit einsetzen möchten. Um das zu erreichen, wurde nach einem passenden, nationalen Co-Branding-Partner gesucht, dessen Wertemodell mit denen von Ben & Jerry's übereinstimmt.

STRATEGIE

Viele Bewegungen haben in den letzten Monaten an Aufmerksamkeit gewonnen: Fridays for Future, LGBTQ, Black Lives Matter, aber auch die Anti-Trump- und Anti-AfD-Haltung. Der Anspruch der Menschen nach sozialem Engagement von Unternehmen ist stärker denn je. Doch scheuen sich viele Brands davor, weil es eine ordentliche Portion Mut erfordert, sich als Marke politisch und sozial zu engagieren. Die Gefahr zu scheitern ist groß.

Ben & Jerry's und der FC St. Pauli haben es seit Anbeginn in ihrer DNA, was es bedeutet, sich für soziale Gerechtigkeit in unserer Gesellschaft einzusetzen und denjenigen eine laute Stimme zu geben, die sich jeden Tag für ein positives Miteinander stark machen: Ben & Jerry's tritt für ein gutes Zusammenleben und eine offene, tolerante Gesellschaft ein und steht für authentische Engagements, die Zuteilen auch hart polarisieren; entsprechend hoch liegt die Messlatte der Zielgruppe, sich stark für diese Themen einzusetzen. Der FC St. Pauli mit

Kunde

Ben & Jerry's / Unilever Deutschland, Hamburg
Verantwortlich
Swantje Abrams, Head of Ben & Jerry's DACH
Nils Knoop, Integrated Marketing & Communications DACH
Gesa Ahrens, Digital Marketing Manager DACH
Angela Nelissen, Category VP Refreshment
Arne Kirchem, Media Director DACH & NORDICS
Timo Kramp, Media Manager Refreshment
Volker von Witzleben, Social Mission Manager DACH
Mila Ong, Cookie Dough PraktikantIn

FC St. Pauli, Hamburg

Verantwortlich
Martin Drust, Geschäftsleiter Marketing
Bengt Graper, Vertriebsmarketing
Linda Salbach, Senior Sales Manager Sponsoring
Martika Marin, Projektleitung
Jan Kamensky, Art Director
Ben Wessler, Content

Agentur

Mindshare Deutschland, Frankfurt
www.mindshareworld.com
Verantwortlich
Sonja Königsberg, Head of Mindshare Hamburg / Client Lead Unilever DACH
Sarah Zanirato, Client Service Director Digital
Ilona Gaumann, Client Service Consultant
Janne Kochan, Client Service Consultant

fischerAppelt, Hamburg

Verantwortlich
Julika Hettlich, Senior PR Consultant
Aylin Peker, PR Consultant

seinem ausgeprägten Wertemodell ist ein Partner, für den man Mut und ein klares Profil braucht und war deshalb ein super Match, das auf gemeinsamen Werten basiert.

Daraus entstand „Let’s melt barriers!“. Eine klare Haltung und sozialer Aufruf, sich für die Förderung integrativer Projekte zu bewerben, finanziert über den Verkauf des limitierten Eisbechers „Melting Pott“. Der limitierte „Melting Pott“ hat eine unmissverständliche, zeitgemäße Botschaft: Alle zusammen für eine Gesellschaft, in der kein Mensch illegal und jede Sorte willkommen ist. Social Media wählten wir als Kommunikationsplattform, um den direkten Kontakt zur Zielgruppe aufzubauen, da besonders hier interaktives Engagement – der „Sharing-Is-Caring-Effekt“ – reichweitenstark aktiviert werden kann.

Die Gestaltung des Bechers nahm mit der Graffiti-Optik die Sprache der Straße auf und symbolisierte die Nähe zum Kiez und den Menschen um uns herum. Martin Drust vom FC St. Pauli: „Der FC St. Pauli tritt schon seit Jahrzehnten für eine diskriminierungsfreie Welt ein. Umso schöner, dass wir jetzt mit Ben & Jerry's ein Zeichen setzen können: einen Eisbecher mit Haltung. Für uns steht der „Melting Pott“ für eine offene Gesellschaft, in der jeder willkommen und

kein Platz für Rassismus und Homophobie ist. Wir hoffen, dass unsere Fans uns zustimmen, dass Aktivismus noch nie so gut geschmeckt hat.“ Umgesetzt wurde die eigentliche Spende über die Amadeu Antonio Stiftung (AAS) und FC St. Paulis Kiezhelden. Diese unterstützt Initiativen und Projekte auf nationaler und lokaler Ebene, wie einen Zusammenschluss von jungen Leuten, die durch Blogs und Social Media Hass- und Hetzkampagnen entlarven und durch antirassistische und mit sozialen Events für gute Stimmung und gegen eine rechte Alltagskultur kämpfen, wie zum Beispiel Rap für Refugees oder Omas gegen Rechts.

ERGEBNISSE

Die Kommunikation des Projektes war ein voller Erfolg mit einer hohen Interaktionsrate, positivem Brand Feedback, 200 Bewerbungen und einer Spendensumme von 150.000 Euro für 41 geförderte Projekte, die bis zu 5.000 Euro Förderung bekommen haben.

Es war eine Kooperation, die somit Vielfältigkeit, soziales und weitblickendes Engagement beider Organisationen kommunizierte und auch mit dem erfolgreichen Launch der neuen Limited Edition kommerziell erfolgreich war.

Viele große Redaktionen griffen das Thema unentgeltlich auf, um für zusätzliche Reichweite zu sorgen und zeigten so freiwilligen Support.

Auch unsere Media-KPIs wurden erreicht: Um das Ziel, Engagements und Shares in den sozialen Kanälen zu erreichen, wurden mit Snap Ads, Stories und kurzen Videoformaten die Zielgruppen zur Interaktion angeregt. So konnten über 200k Engagements über die sozialen Kanäle erzielt werden, was einer Overall Engagementrate von 1 % entspricht.

Da für uns die Interaktion mit der Kampagne, den Werbemitteln und vor allem der Aktion von höchster Bedeutung war, haben wir die Kampagne anhand der Post View Engagement Rate bewertet, d. h.

Bezielte kreative Ansprache Produkt Lokalität Aktion



FC St. Pauli Spieler bewirbt Produkt und Aktion



Produkt mit lokalem Bezug



Produkt mit Fußball Bezug

CASE SUMMARY

„Let’s melt barriers!“: Ein klares Zeichen für Vielfalt, Toleranz und Gerechtigkeit und ein sozialer Aufruf von Ben & Jerry's und dem FC St. Pauli, sich für die Förderung integrativer Projekte zu bewerben, finanziert über den Verkauf des limitierten Eisbechers „Melting Pott“.

jeder completed View eines Werbemittels als Basis genommen, um Likes, Shares, Swipe Ups, Comments und Clicks ins Verhältnis zu setzen. Hier konnten wir eine Post Completed View Engagement Rate von über 25 % generieren, d.h. jeder 4. User hat einen

Like, Share, Swipe Up oder Klick getätigt und zusätzlich die Message in seinem Netzwerk geteilt. Ein großer Erfolg für unsere Social Mission Kampagne, welche zusammen mit dem FC St. Pauli mit regionalem Fokus auf Hamburg durchgeführt wurde.

