

Scheine für Vereine



Kunde

REWE Markt GmbH

Head of Brand Marketing: Philipp Hohmann
 Lead Special Promotions / Loyalty Campaigns: Claudia Botzem
 Manager Digital Brand Marketing: Christian Weidlich
 Creative Direction, Concept / Copywriting: Thomas Volker
 Managerin Brand Marketing: Lena Klotz
 Art Direction / User Interface Designer: Marcel Wiemer
 Managerin Special Promotions / Loyalty Campaigns: Sabine Bursy
 Senior Art Director Social Media Creation: Jens Hagedorn

Agentur

thynk Hamburg GmbH

Geschäftsführung: Tobias Grimm
 Strategie: Moritz Huth
 Kreation: Raphael Schils, Gerrit Steffen, Julian Schwab, Alexej Dobschinskij
 Beratung: Moritz Pflingsten, Alina Reckendorf
 Produktion: Benjamin Calcott

Partneragenturen

dayy GmbH

Markenfilm Crossing GmbH

The Dons

Mediaagentur

QMD Düsseldorf GmbH

KONTEXT UND HERAUSFORDERUNG

Alle Jahre wieder: Der Kampf um die Kunden zur Weihnachtszeit.

Zu keiner anderen Jahreszeit geben die Deutschen mehr Geld aus. 2018 sind es 99 Mrd. Euro¹. Und so buhlen die Lebensmitteleinzelhändler im hart umkämpften Markt um die Gunst der Kunden und das größte Stück vom Weihnachtsbraten.

Weihnachten ist zur emotionalen Werbeschlacht geworden.

Was sich noch vor wenigen Jahren als Trend aus UK abzeichnete, ist inzwischen zur Werbeschlacht der Big Spender ausgeartet: Großes Gefühlskino füllt die Werbeblöcke zur Weihnachtszeit. Das Ziel: Maximale Aufmerksamkeit. EDEKA, ALDI, LIDL und ja, auch REWE drücken mit emotionalen Highlights mächtig auf die Tränendüse. Bei aller Rührseligkeit wird die Frage nach Wirkung und Sinnhaftigkeit immer lauter. Denn in der Masse werden die Kampagnen immer austauschbarer, auch der (Werbe-)Effekt auf das Weihnachtsgeschäft bleibt fraglich.

Die Zielsetzung: Eine Kampagne, die Purpose und Sale verbindet.

2019 will REWE einen eigenen Weg gehen. Ziel: Die Positionierung als „Dein Markt“ inmitten der Nachbarschaft stärken und mit einem Purpose-Gedanken auf die Marke einzahlen. Die Menschen motivieren, in die Märkte treiben und REWE gegen die Konkurrenz im Weihnachtsgeschäft behaupten. Kurzum: eine Kampagne, die beides schaffen soll, emotionalisieren und aktivieren.

Gesucht: Ein Thema aus der Mitte der Gesellschaft für die Mitte der Gesellschaft.

Mit über 3.300 Märkten in ganz Deutschland ist REWE tief verwurzelt in der Nachbarschaft seiner Kunden. REWE ist die Mitte der Gesellschaft, ein Spiegel der Bevölkerung. Umso anspruchsvoller ist die Suche nach einem Thema, das im ganzen Land alle Menschen gleichermaßen berührt. Ein Thema, das an Gemeinschaft und Zusammenhalt appelliert und gleichzeitig das Potenzial für einen starken Abverkaufshebel bietet.

Ziele

- Vereine und Kunden zum Mitmachen animieren. KPI: Teilnehmende Vereine 30.000 KPI: Eingelöste Vereinsscheine 30%
- Positionierung für Engagement in der Nachbarschaft stärken. KPI: REWE engagiert sich für meine Nachbarschaft +15% KPI: REWE engagiert sich für Sportvereine +20% KPI: REWE unterstützt den sozialen und lokalen Zusammenhalt +15%
- Einkaufsfrequenz in der Vorweihnachtszeit steigern. KPI: Einkaufsfrequenz pro HH ≥ EDEKA
- Kauflaune auslösen. KPI: Ausgaben pro HH ≥ EDEKA
- Weihnachtsgeschäft ankurbeln. KPI: Umsatz versus Vorjahreszeitraum +3%

CASE SUMMARY

54.000 teilgenommene Vereine, 48 Mio. eingelöste Scheine. REWE mobilisiert das gesamte deutsche Vereinsleben und zeigt, dass es sich lohnt, sich für Gemeinschaft und Zusammenhalt einzusetzen.

INSIGHT & STRATEGIE

Der Insight: Treffen sich drei Deutsche, gründen sie einen Verein.

Mit mehr als 68.000 Sportvereinen ist Deutschland das Vereinsland. Nirgendwo auf der Welt gibt es mehr Sportvereine².

Von Fußball über Tennis bis Dressurreiten – Vereinssport ist so Deutsch wie der Gartenweg und so multikulturell wie Berlin Neukölln. Bei 24 Mio. Mitgliedern ist jeder Dritte in einem Sportverein aktiv³. Vereinssport betrifft jeden und ist damit das perfekte Thema für eine Kampagne, die an Gemeinschaft und Zusammenhalt appelliert.

Das Fundament von Fairplay und Zusammenhalt bekommt Risse.

Obwohl Vereinssport so untrennbar mit unserem Leben verbunden ist, bekommen die Vereine nicht die Aufmerksamkeit, die sie verdienen. Vereine sind nicht nur Sport, Spaß und Spiele. Sie sind das Fundament gesellschaftlichen Zusammenhalts. Wo sonst trifft man auf Menschen aus allen Schichten, Religionen und aller Herren Länder? Es sind die Menschen neben und auf dem Platz, die Vereinskultur leben und Zusammenhalt schaffen. Das Herzblut ist da, doch das Geld chronisch knapp und der Zustand der Vereine desolat. Wer sich so für die Nachbarschaft und den Zusammenhalt in Deutschland einsetzt, für den wollen wir uns einsetzen.

REWE und die Vereine, das passt.

Bisher hat sich keine Marke dem Vereinsleben angenommen und wer würde besser passen als REWE. Tief verwurzelt im Leben der Deutschen kennt und weiß REWE um die Bedürfnisse und Wünsche seiner Kunden. Viele der REWE Kaufleute sind selbst Vereinsmitglieder, wissen, welchen wichtigen Beitrag Sportvereine für den Zusammenhalt in der Nachbarschaft darstellen.

Die Mechanik: Gemeinsam geben wir den Vereinen etwas zurück.

Wie bringt man 83 Millionen Menschen in Bewegung? Man gibt ihnen ein gemeinsames Ziel: „Scheine für Vereine“. Kunden sammeln Vereinsscheine und spenden sie an ihren Herzensverein.

1. Pro 15 Euro Einkaufswert gibt es einen Vereinsschein im REWE Markt oder Online-Shop.
2. In einer eigenen App können REWE Kunden ihren Verein auswählen und diesem Vereinsscheine zuordnen.
3. Der wiederum kann die Scheine gegen wertvolle Gratisprämien eintauschen.

Wir geben den Menschen die Möglichkeit, ihrem Verein etwas zurückzugeben und formulieren eine Weihnachtsbotschaft, die emotional wie aktivierend ist: „Mach deinen Sportverein glücklich.“



Deutschland ist Vereinsland. Mit Scheine für Vereine geben wir unseren Kunden die Möglichkeit, ihren Herzensvereinen etwas zurückzugeben.

¹ Umsatz des Einzelhandels in Deutschland im Weihnachtsgeschäft, Statista, 2019

² Gesamtzahl der Sportvereine in Deutschland, Deutscher Olympischer Sportbund, 2019

³ Gesamtzahl der Mitglieder in Sportvereinen in Deutschland, Deutscher Olympischer Sportbund, 2019

DIE IDEE ZUM LEBEN ERWECKEN

Nur wenn alle an einem Strang ziehen, kann die Aktion gelingen.

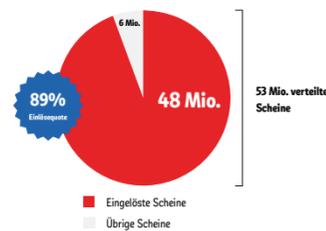
Die größte Hürde vor dem Start der Kampagne: Deutschlands Amateurvereine für „Scheine für Vereine“ gewinnen. Nur wenn so viele wie möglich an Bord sind, kann der Kunde seinem Herzensverein Scheine zukommen lassen. Deshalb starten wir noch vor Beginn der Kampagne einen beispiellosen Aufruf: Wir schreiben 86.710 Sportvereine in Deutschland an und motivieren sie zum Mitmachen.

Um die Menschen zu bewegen, lassen wir die Vereine für sich sprechen.

Wir machen die Vereine zu den Protagonisten unserer Kampagne. Die Trainer, die Spieler, den Platzwart. Statt über sie, sprechen sie für sich und motivieren die Kunden zum Scheine sammeln und spenden. Und wir geben den Vereinen die Mittel, um für sich selbst zu werben: mit einem Post- und Poster-Generator, einem GIF-Maker bis hin zu einem Tool, um eigene Werbespots zu erstellen.

Die Kampagne setzt das gesamte Vereinsleben in Bewegung.

Angeschriebene/teilgenommene Vereine.



Quelle: REWE, eigene Erhebung, 2020.

Die Kampagnendramaturgie: ein Grassroot-Movement in vier Phasen.

Phase 1: Den Kampagnenauftritt macht ein reichweitenstarker TVC, in dem wir die Mechanik erklären und sechs Vereine porträtieren.

Phase 2: Wir machen die Kampagne zur Bewegung. Dazu nutzen wir die Owned Kanäle der Vereine und das Potenzial von 24 Mio. privaten Social Accounts der Vereinsmitglieder. Unter #ScheinefürVereine lassen wir sie mit Posts, GIFS und eigenen Filmen die sozialen Netzwerke fluten.

Phase 3: Wir heben die Kampagne auf das nächste Level und machen die kreativsten DIY-Filme zu unseren offiziellen TV-Spots.

Phase 4: Kurz vor Weihnachten bedanken sich die Vereine mit einem emotionalen Weihnachtsständchen bei ihren Unterstützern für den Einsatz, für die Scheine, für die Prämien und dafür, dass die Vereine durch die Aktion ein bisschen näher zusammenrücken.

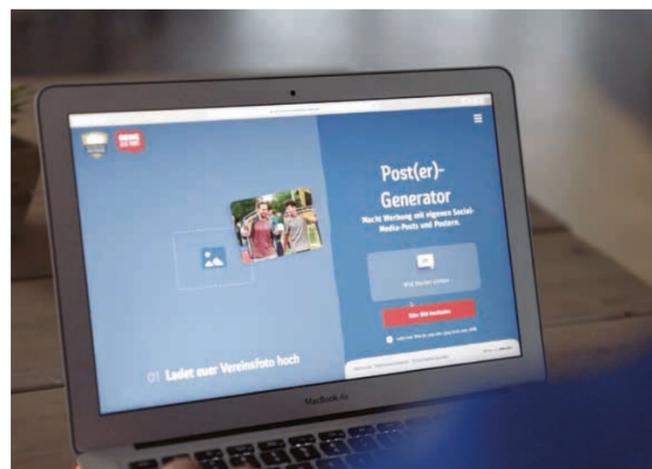
Das Ergebnis: eine integrierte Grassroot-Kampagne, die das Prädikat 360 Grad wirklich verdient.



Eine 360 Grad Kampagne im Stile eines Grassroot-Movement.



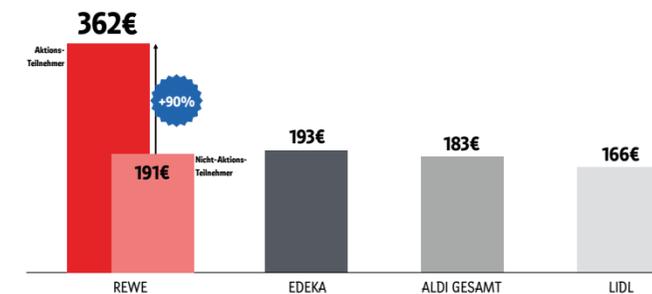
Einen Vereinschein kann man gegen wertvolle Gratisprämien eintauschen.



Wir lassen die Vereine mit Posts, GIFS und eigenen Filmen die sozialen Netzwerke fluten.

Mehr kaufen, heißt mehr Scheine, heißt mehr Hilfe für die Vereine. Bei REWE geben die Kunden fast doppelt so viel Geld aus wie beim Hauptwettbewerber.

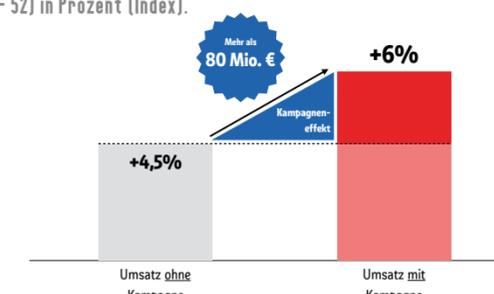
Ausgaben pro HH im Kampagnenzeitraum (Weihnachtsgeschäft KW 43 - 52) in €.



Quelle: Nielsen, 2020

Der Aktivierungshebel wirkt. Die Kampagne steigert den Weihnachtsumsatz zusätzlich um 1,5 Prozentpunkte. Das sind mehr als 80 Mio. Euro.

Umsatzsteigerung im Kampagnenzeitraum versus Vorjahr (Weihnachtsgeschäft KW 43 - 52) in Prozent (Index).



Quelle: REWE, eigene Erhebung, 2020.

ERGEBNISSE

Die Kampagne setzt das gesamte Vereinsleben in Bewegung.

Von 86.710 angeschriebenen Vereinen nehmen 54.913 an der Aktion teil. 63% Teilnahmequote. Vom Basketball Club Berlin bis zum 1. FC Willy Wacker (kein Scherz) – das gesamte Vereinsleben ist auf den Beinen.

Im Rennen um die Scheine fluten die Vereine ihre privaten Feeds, gründen WhatsApp- und Facebook-Gruppen. In Zahlen: 23.004 erstellte Werbemittel⁴, 693 selbstgedrehte Filme⁵ und das ohne einen einzigen Cent Mediabudget.

Und die Aktivierung? Der Kunde erhält den Schein, lädt sich die App herunter, registriert seinen Schein und wählt seinen Verein. Mehr Involvement geht nicht. Auch deshalb übertreffen die Ergebnisse alle Erwartungen: Von rund 53 Mio. Scheinen lösen die Kunden 48 Mio. ein, 89% Einlösequote. Zum Vergleich: durchschnittliche Einlösequoten liegen bei 20%⁶.

REWE stärkt seine Position als „Dein Markt“ inmitten der Nachbarschaft.

Mit der Kampagne unterstreicht REWE sein Engagement für die Gemeinschaft. Und das macht sich bezahlt: Denn die Kampagne gibt nicht nur etwas zurück, sie zahlt auch klar auf die Marke ein und stärkt damit die REWE Positionierung als „Dein Markt“, der sich für soziales Miteinander einsetzt.

Mit der Kampagne löst REWE ein wahres Spendenfieber aus.

Unsere ambitionierte Zielsetzung: Die Kunden in die REWE Märkte treiben, immer wieder. Die Zahlen zeigen, wie effektiv die Kampagne wirkt: Die REWE Kunden, die an der Aktion teilnehmen, kaufen in der Vorweihnachtszeit 12,1-Mal bei REWE ein, 38% mehr, als die REWE Kunden, die nicht an der Aktion teilnehmen. Damit setzt sich REWE gegen die Wettbewerber durch und schnappt ihnen die Kunden weg.

Bei REWE geben die Kunden fast doppelt so viel aus wie beim Hauptwettbewerber.

Ohne Kampagne liegen die Ausgaben der REWE Kunden leicht hinter denen von EDEKA, bei 191 €. Mit Kampagne geben die REWE Kunden 362 € aus. Eine Steigerung um 90% und doppelt so viel wie bei EDEKA. Es liegt auf der Hand: Die Kampagne emotionalisiert und aktiviert.

Mit der Kampagne steigert REWE den Weihnachtsumsatz zusätzlich um 1,5 Prozentpunkte. Wie stark die Kampagne wirkt, zeigen auch die Umsatzergebnisse: Ohne die Kampagne steigert REWE den Weihnachtsumsatz um +4,5% – mit sind es +6%. Ein Plus von 1,5 Prozentpunkten und mehr als 80 Mio. Euro allein durch die Kampagne.

Doch wirklich stolz sind wir auf das, was die Kampagne mit den Vereinen macht: Sie lässt sie zusammenrücken, stiftet Gemeinschaft und Zusammenhalt. Kurz vor Weihnachten erreicht uns ein Brief vom TSV Karlsdorf. Darin heißt es: „Es ist unglaublich, welche Begeisterungstürme diese Aktion ausgelöst hat. [...] Der ganze Verein ist enger zusammengedrückt. [...] Sie schaffen es, mit Ihrer Aktion die Solidarität und Verbundenheit zu fördern, was in der heutigen Zeit so wichtig ist. DANKE!“

Wir sagen Danke.



Die Kampagne zahlt klar auf die Marke ein und stärkt die REWE Positionierung als Dein Markt, der sich für soziales Miteinander einsetzt.

⁴ REWE, eigene Erhebung, 2020

⁵ REWE, eigene Erhebung, 2020

⁶ So groß ist der deutsche Coupon-Markt. WUV.de, 2017