

# Milka Weihnachtskampagne 2019



Gib denen,  
die von  
Herzen geben.

## Kunde

Mondelez Deutschland Services GmbH und Co. KG

### Verantwortlich

Robert Sas, Marketing Director DAT  
Erika Klein, Brand Manager Milka Seasonals DAT  
Patrick Bochet, A. Dir. Marketing Seasonals Pralines DE  
Dorothee Dziak, Senior Brand Manager Milka Seasonals DE  
Hans Kilander, Area Media Manager CE  
Goderit van den Heuvel, Global Brand Director Milka  
Ciara O'Connor, Associate Director Milka Equity Europe

## Agentur

Wavemakers GmbH

### Verantwortlich

Sahra Farsi, Managing Partner  
Daniel Hesterberg, Account Group Head  
Katrin Eggeling, Senior Digital Media Manager

## AUFGABENSTELLUNG

Milka ist eine starke Marke mit hoher Awareness. An Weihnachten kaufen jedoch nur 15% der Deutschen Milka Weihnachtsschokolade – ein Potenzial, das es zu nutzen gilt. Doch viele Mitbewerber schalten Spots und Kampagnen rund ums Fest.<sup>1</sup> Aufgrund des hohen Werbedrucks muss Milka daher die ideale Balance aus Brand- und Produktkommunikation finden. Die neue Milka Weihnachtskampagne soll außerdem einen Fokus auf die Zielgruppe der „Millennials“ legen – die über klassische Werbung und lineares TV nur noch schwer zu erreichen ist.

## Die Marketing- und Werbeziele

Das Ziel hätte sich Milka nicht höherstecken können: die emotionalste Weihnachtskampagne 2019, gemessen an harten KPIs:

- Effizienter Einsatz des Budgets: Steigerung des Media ROIs um 5%
- Penetration steigern: Käuferreichweite erhöhen
- Deutschland mit der für Konsumenten relevanten Milka Weihnachtsbotschaft „Gib denen, die von Herzen geben“ ansprechen: 35% mehr Kontakte im Vergleich zum Vorjahr erzielen
- Milka als Weihnachtsmarke positionieren
- Social Engagement Rate von 5% erzielen

## ZIELSETZUNG

Die Analyse der Kampagne 2018 und des Wettbewerbs zeigt: Die Kommunikation aller Produktsegmente in der Weihnachtszeit muss auf die verschiedenen Phasen (Adventszeit, Nikolaus und Weihnachten) abgestimmt sein, um Synergien zu schaffen und die Effizienz zu steigern.

Weihnachten ist die Zeit, etwas zurückzugeben. Doch der Insight, der die Basis der Milka Weihnachtskampagne 2019 bildet, zeigt ein anderes Bild: 73% der Menschen in Deutschland, die sich für andere engagieren, erhalten nicht die Anerkennung, die ihnen gebührt. Dabei genügt oft eine kleine Geste der Wertschätzung.<sup>2</sup> Deshalb rückt Milka zu Weihnachten 2019 all jene in den Mittelpunkt, die das ganze Jahr über selbstverständlich für uns da sind und von Herzen geben. Die Botschaft der Kampagne „Gib denen, die von Herzen geben“ erinnert uns an unsere persönlichen Helden und inspiriert dazu, zu Weihnachten „Danke für alles“ zu sagen.

Crossmediales Storytelling erreicht dabei die breite Masse und spezielle Aktivierungen begeistern gerade Millennials. Doch wie gelingt es Milka, die kreierte Story, die Identifikation schafft und Menschen bewegt, breit zu streuen?

## STRATEGIE

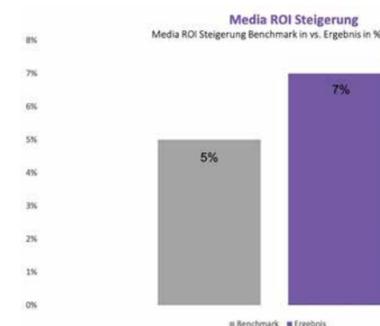
### Die Basis

Das Herzstück der Kampagne bildet ein international produzierter 60“-Spot. Er erzählt die bewegende Geschichte von Mia, die im Schulchor singt, und dem gehörlosen Hausmeister Leon, der die Kulisse für das Weihnachtskonzert der Schule baut. Als er eine Chorprobe mit einem Hammerschlag unterbricht, wird Mia bewusst, welche wichtige Aufgabe Leon für das Konzert leistet. Sie will ihm am Tag der

Aufführung etwas zurückgeben und zeigt ihre Dankbarkeit mit einem Milka Weihnachtsmann sowie einem Dank in Gebärdensprache beim Singen. Denn auch Mia findet: Gib denen, die von Herzen geben!

## Erste Phase: Awareness und Reach

Zu Beginn der Kampagne führt die Spot-Premiere auf allen deutschen TV-Sendern zu einem hohen Nettoreichweitenaufbau. Verschiedene Endframes – abgestimmt auf die jeweilige Weihnachtsphase – zeigen die neuen Milka Weihnachtsprodukte. Über diverse Kanäle (Instagram, Facebook, YouTube) wird die Zielgruppe motiviert, ihre persönlichen Helden zu nominieren und ihnen etwas zurückzugeben. Auch Pinterest wird mit Milka DIY-Inspirations-Assets bespielt und belegt so ein weiteres relevantes Weihnachtsumfeld. Erstmals platziert Milka einen eigenen Song auf Spotify – ein Cover von „You’ve got the love“, gesungen vom Milka Christmas Choir – ohne zusätzliches Mediabudget. Nur im Spot findet sich ein Verweis zu Spotify.

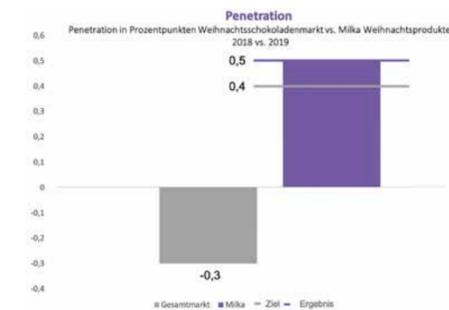


Quelle: GfK Consumer Panel, Germany, FY 2019 vs. YA, Christmas Brands, Penetration Milka Armas

## Zweite Phase: Aktivierung der Zielgruppe mit dem #MilkaWeihnachten

GZSZ-Stars rufen im Umfeld der erfolgreichsten täglichen Serie Deutschlands zum Mitmachen auf und fragen über TV Placements und Social Media: „Wem willst du etwas zurückgeben?“. Sie danken ihren persönlichen Helden mit dem Milka Weihnachtsmann und fordern ihre Communities auf, es ihnen unter dem #MilkaWeihnachten gleich zu tun – für mehr Buzz durch User Generated Content. Mit Visual Statements als Partner, dem größten Social Publisher für Millennials, entstehen Viral Visuals, die die Emotionalität der Kampagne in die sozialen Netzwerke bringen. Reichweitenstarke Influencer und Milka GIFs unterstützen. Dazu wird das große Milka Weihnachtsgewinnspiel beworben.

Im großen Kampagnenfinale werden die schönsten Danksagungen aus Social Media in einem speziell produzierten 60“-TV-Spot eingeblendet. So wird all jenen Aufmerksamkeit gegeben, die von Herzen geben.



Quelle: Nielsen Study, Germany, 2019, Chocolate, Milka Christmas

## ERGEBNISSE

Milka hat Deutschland mit der Kampagne erreicht und die eigenen, hochgesteckten Ziele teilweise sogar übertroffen:

- Mit effizientem Budgeteinsatz übertrifft Milka den vorab angestrebten Media ROI, genauso wie den TV ROI
- Penetration: Milka erreicht mehr PP als erwartet, während der Gesamtmarkt der Weihnachtsschokolade um 0,3 PP sinkt
- Insgesamt erreicht die Marke mit der Kampagne 41% mehr Kontakte als im Jahr 2018
- Milka wird stärker als Weihnachtsmarke positioniert: Mehr Menschen verknüpfen Milka nun mit Weihnachten
- Die Social Engagement Rate erreicht sensationelle 12%

Dazu bewegt der Milka Weihnachtsspot die Herzen bundesweit und wird in einer Studie als rührendster Werbespot ausgezeichnet.<sup>3</sup> Auch der Song „You’ve got the love“, gesungen vom Milka Christmas Choir, ist ein voller Erfolg: Mit über 800.000 Streams während der Kampagnenlaufzeit landet er auf Platz 1 der Spotify Viral Hit Charts.

Doch das Wichtigste: Milka hat die Menschen überzeugt, dass Weihnachten die Zeit ist, denen zu geben, die von Herzen geben.

## CASE SUMMARY

Die Milka Weihnachtskampagne lenkt den Blick auf jene, die täglich von Herzen geben und dafür Aufmerksamkeit und Anerkennung verdienen. Der Erfolg zeigt, wie Milka unternehmensrelevante Ziele mit gesellschaftlich wichtigen Themen verknüpft und so die Welt ein wenig zarter macht.



Schülerin Mia bedankt sich im Milka Weihnachtsspot in Gebärdensprache bei Hausmeister Leon für seine Unterstützung



Der überreichte Milka Weihnachtsmann als Dankeschon unterstreicht das Kampagnenmotto „Gib denen, die von Herzen geben.“

<sup>1</sup>Nielsen Media Gross Invest Wizzard\*, 2018

<sup>2</sup>Quelle: forsa Milka Weihnachtstudie 2019 (für die Studie wurden vom 28.08. bis 06.09.2019 insgesamt 1.003 Personen deutschlandweit mittels Online-Panel befragt)

<sup>3</sup>Quelle: System1 Research