



Erstmal zu Teddy



Kunde

PENNY Markt GmbH, Köln

Marcus Haus (Bereichsleiter Marketing)
Werner Hesse-Quack (Funktionsbereichsleiter
Kampagnenmanagement)
Thomas Raupach (Sachgebietsleiter
Digitales Kampagnenmanagement)
Alev Borjans (Senior Marketing Manager)

Agentur

SERVICEPLAN GERMANY

Matthias Harbeck (Managing Partner)
Vincent Schmidlin (Managing Partner)
Alessandro Panella (Managing Partner)
Michael Jaeger (Managing Partner)
Christoph Everke (Managing Partner)
Matthias Schuster (Creative Director)
Moritz Dornig (Creative Director)
Julia Leibetseder (Senior Account Manager)
Alessia Coschignano (Senior Copy und Concept)
Nedim Aktas (Copywriter)

Spark Hamburg und London

AUFGABENSTELLUNG

Für PENNY stehen neben dem zentralen Wert „nah“ auch die Werte „nachhaltig“ und „unkonventionell“ im Fokus. Gerade der Wert „unkonventionell“ hat einen wichtigen Hintergrund: PENNY konkurriert mit den anderen großen Discontnern ALDI, Lidl und NETTO, die sich ebenfalls als (menschlich) nah und nachhaltig positionieren. Das „Unkonventionelle“ bietet PENNY größeres Differenzierungspotenzial, um neben der starken Konkurrenz sichtbar und relevant zu bleiben.

Genau deshalb will PENNY neben der Preis-, Nähe- und Nachhaltigkeits-Kommunikation einen unkonventionellen kommunikativen Paukenschlag, der PENNY in die Köpfe und Gespräche der Menschen katapultiert. Herausfordernd dabei: als LEH mit vergleichsweise kleinem Budget soll der „Paukenschlag“ zwar laut, aber auch günstig sein.

Die Marketing- und Werbeziele

Das Hauptziel: eine spürbare Verbesserung der PENNY-Markenwahrnehmung innerhalb der jungen, männlichen Zielgruppe auf Social Media. Mithilfe einer Sentiment-Analyse soll belegt werden, dass sich die Wahrnehmung tatsächlich verbessert hat und das auch auf den eingesetzten Content zurückzuführen ist. Auch hier herausfordernd: mit einem Media-Budget von lediglich 35.000 Euro die richtige Strategie und den passenden Content zu finden, um trotzdem möglichst viele Menschen innerhalb der ZG zu erreichen.

ZIELSETZUNG

1. Aktive Reaktionen auslösen

Echte Relevanz für die junge, männliche Zielgruppe zeigt sich im nächsten Schritt deutlich anhand ihrer Reaktionen. Wenn etwas als lustig und „fresh“ ange-

sehen wird, folgen Likes, Kommentare und Shares. Der Akt des Teilens bestätigt schließlich den eigenen Humor und Zeitgeist. Hier legten wir die Messlatte richtig hoch und wollten 250 TSD Reaktionen in zwei Monaten erreichen.

2. Wahrnehmung verändern

Ob PENNY als Konsequenz der Kampagne als „unkonventionell“ angesehen wird, ist schwer mess- und vergleichbar (zumal die Zielgruppe den Begriff „unkonventionell“ gar nicht so nutzen würde). Aber wir können überprüfen, ob der Coolness-Faktor steigt. Dafür messen wir neben den Reaktionen auch das Sentiment. Hier hatte PENNY bisher ordentlich zu kämpfen. Unser Ziel: ein Verhältnis von 9:1 positive vs. negative Reaktionen.

3. Cost per Share

Für eine laute, unkonventionelle „Sonder-Kampagne“ soll auch nur ein Bruchteil des PENNY-Jahresbudgets 2020 eingesetzt werden. Und aufs Geld darf es auch nicht ankommen. Denn der Großteil der Wirkung muss sich durch organische Verbreitung entfalten. Wir sehen den Beweis erbracht, wenn wir den durchschnittlichen Cost per View (CPV) von YouTube-Kampagnen unterbieten.

STRATEGIE

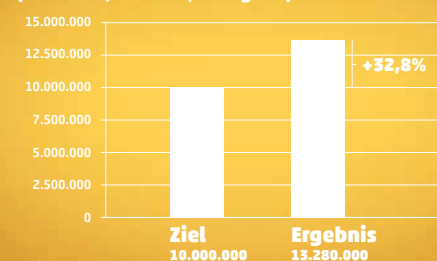
Für die richtige Ansprache und begeisterte Reaktionen der männlichen „LEH Einsteiger“ muss man ein paar entscheidende Besonderheiten kennen: Junge Menschen (25 bis 34 Jahre) sind durch ihr digitales, fragmentiertes und anspruchsvolles Kommunikationsverhalten schwerer zu erreichen und zu begeistern als beispielsweise Frauen. Gerade Männer achten in der Tendenz sehr auf die Ausweisfunktion ihrer Handlungen. Sie empfinden z.B. die PENNY-Tüte als Ausweis ihres Einkaufs als peinlich und degradierend. Dieses Stigma gilt es zu durchbrechen.

Wenn man sich die Inhalte genauer ansieht, mit denen junge Männer von sich aus gern und viel interagieren, landet man schnell bei Content-Formaten von authentischen Absendern aus den Bereichen Comedy, Gaming, Musik und Sport auf den großen Social Plattformen YouTube, Facebook und Instagram.

Wir wollen unsere Kernzielgruppe nicht verbiegen oder mit viel Aufwand (und Geld) in für sie unnatürliche Umfeldler und Kontexte „locken“. So setzen wir genau da an, wo sie sowieso schon gerne sind: Dreh- und Angelpunkt unserer Idee wird ein werblich unverbraucher, unkonventioneller Comedian und Content Creator, der schon große Bekanntheit und Beliebtheit mitbringt und in den sozialen Medien seine Welt authentisch mit der von PENNY verknüpft. Dafür können wir Teddy Teclebrhan mit seinem kuriosen Alter Ego „Antoine Burtz“ gewinnen.

Weit über das Ziel hinaus

Kampagnenreichweite (Facebook, YouTube, Instagram)



Quelle: Interne Daten - Facebook Analytics, YouTube Studio

Als Antoine soll Teddy vorrangig lautstark unterhalten und für Aufmerksamkeit und eine positive Umkehr der Ausweisfunktion von PENNY bei jungen Männern sorgen.

ERGEBNISSE

Die wichtigste Herausforderung 2020 hat Teddy Teclebrhan in nur zwei Monaten geknackt. Die kleine Content-Kampagne macht eine große Welle und bringt frische Aufmerksamkeit für PENNY. Mit einer Gesamtreichweite von 13,28 Millionen knacken wir die gesetzte Benchmark von 10 Mio. easy – wohlge-merkt mit zehn kleinen Videos, die nur über PENNY owned (Facebook) und Teddys eigene (Facebook, YouTube, Instagram) Kanäle verteilt wurden.

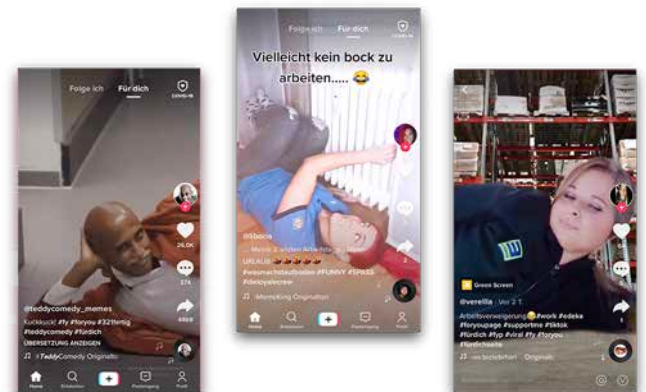
1. Das erste Video von „Antoine“ landete am 10.08. + 11.08.2020 auf Platz 1 der YouTube-Trends.
2. Sentiment-Analyse: 95 % positives Feedback auf dem PENNY-eigenen Facebook-Kanal.
3. Die Kampagne blieb nicht nur im Rahmen des Budgets, sie übertraf für nur ein Sechstel der YouTube-CPV-Benchmark alle Erwartungen.

CASE SUMMARY

Comedian Teddy Teclebrhan vereinnahmt als „Antoine Burtz“ die PENNY-Welt. In zehn urkomischen Episoden bewirbt sich „Antoine“ bei PENNY, will mit anderen Azubis den Laden schmeißen und führt die wahrgenommenen Schwächen von PENNY ad absurdum.

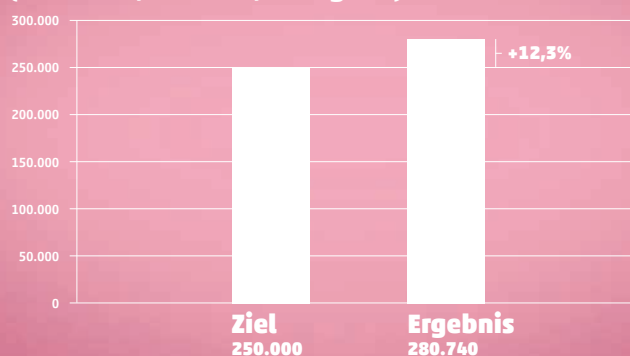


Der TikTok-Hype ging los



Content der zum Interagieren einlädt

Kampagneninteraktionen (Facebook, YouTube, Instagram)



Quelle: Interne Daten - Facebook Analytics, YouTube Studio

