



# KFC TikTok-Challenge



## Kunde

KFC (Great Britain) Limited, German Branch Deutschland

www.kfc.de

Verantwortlich

Jorge Torres (CMO)

Katharina Zietz (Marketing Managerin)

Benjamin Schoderer (Senior Marketing Manager Digital and Consumer Engagement)

Jack Rodriguez (Digital Marketing Officer)

## Agentur

BUTTER GmbH

www.butter.de

Verantwortlich

Phillip Bondel (Geschäftsführer Beratung Digital), Reinhard Henke

(Geschäftsführer Kreation), Julia Weinberg (Etat Direktorin),

Yu-Ting Liu (Creative Consultant), Florian Busch (Audio Visual

Designer), Volker Dingendorf (Art Direktor), Daniela Andernach

(Senior Art Direktorin), Joel Zeymer (Art Direktor),

Sascha Schilaski (Texter)

## Beteiligte Agenturen

PlayTheHype, Hiphop.de, OneTwoSocial, Wavemaker GmbH

## AUFGABENSTELLUNG

Mitte Dezember 2020, zweiter Lockdown:

Seit Monaten zeigen sich junge Menschen solidarisch und verzichten auf so vieles, was ihr Leben eigentlich ausmacht – normal zur Schule gehen, Freunde treffen, Sport, Kino, Partys, tanzen, Neues erfahren, sich ausprobieren. In dieser Situation kam KFC auf uns zu und briefte eine Awareness-Kampagne, um die Marke bei den 14–25-Jährigen bekannter zu machen.

**Die Aufgabe war es also, Awareness bei einer Zielgruppe auszulösen, die gerade eine besonders schwere Zeit durchmacht.**

Von Anfang an war klar: An Social Media als Kanal geht kein Weg vorbei, um unsere Zielgruppe zu erreichen. Erreichen bedeutet aber bei der Gen Z nicht einfach die Botschaft zu platzieren.

Die Botschaft kommt erst an, wenn sie sich auch verfängt. Engagement treibt Awareness. Schnell zeigte sich, dass klassische Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram oder Snapchat in Bezug auf unsere Zielgruppe genau hier ihren Schwachpunkt haben. Sie sind nicht mehr aktivierend genug.

### Let's activate Gen Z – auf TikTok!

TikTok hingegen trifft die Kernbedürfnisse unserer Zielgruppe – Spaß haben, sich präsentieren, in ihrer Community sein – und ist so etwas wie das Zeichen dieser Generation selbst. Wer TikTok nutzt, gehört dazu.

- Zweiter Lockdown 2020
- Gen Z auf TikTok aktivieren
- Kampagne, die Spaß macht

## ZIELSETZUNG

Vor dem Hintergrund des zweiten Lockdowns wollten wir eine Kampagne starten, die Spaß macht. Eine Kampagne, die es erlaubt, aus sich herauszugehen und mitzumachen.

### Das Ziel: einen Buzz um die Marke KFC erzeugen

Gleichzeitig wollten wir ein positives Engagement mit der deutschen Hip-Hop-Community erzeugen – die seit Jahren größte kulturelle Strömung innerhalb der Gen Z.

- Gen Z mit relevanten Inhalten auf KFC aufmerksam machen
- Engagement mit der Marke KFC in der Gen Z schaffen
- Neue Follower auf TikTok gewinnen

## STRATEGIE

Hauptelement der Kampagne war die Hashtag-Challenge „#KFCMakeItLegendary“ im auf TikTok sehr populären Splitscreen-Format. Darin sollten die Nutzer sowohl Old-School-Hip-Hop-Moves als auch New-School-Hip-Hop-Moves tanzen und diese unter dem Hashtag #KFCMakeItLegendary hochladen. Ziel war es, die Nutzer so zu einer Auseinandersetzung mit der Marke und ihrem Brand-Asset „Legendary“ zu motivieren. Zusätzlich sollte die Challenge Content initiieren, der über das Tanzen hinausgeht und einfach Spaß macht.

Als Initial haben wir 21 deutsche Creators ausgewählt, um schnell eine hohe Sichtbarkeit aufzubauen und die Zielgruppe zu ermutigen, bei der Challenge mitzumachen. Dabei wurde auf



eine große Bandbreite an Themen und Charakteren geachtet, um die Kampagne für alle Zuschauer zugänglich zu gestalten.

#### Mix it right!

Die Auswahl der Creators basierte auf einer ausgewogenen Mischung aus großen Influencern und vielen authentischen Persönlichkeiten aus der Hip-Hop-Kultur (Tänzer, Rapper und Comedians). Dabei nutzten wir alle möglichen TikTok-Branding-Elemente, um eine einzigartige und wiedererkennbare Hashtag-Challenge zu schaffen: KFC-Sound, KFC-Filter, Kampagnenseite etc. All diese Punkte haben für eine perfekt gebrandete, aber dennoch native Kampagne gesorgt.

- Hashtag-Challenge
- Hip-Hop-Tanzmoves
- Professionelle Creator (Tänzer, Rapper, Comedians)
- Einzigartiges Branding

#### ERGEBNISSE

Mit der Challenge #KFCMakeltLegendary haben wir Außerordentliches geschafft. TikTok als das am stärksten wachsende soziale Medium in dieser Zielgruppe bot die richtigen Tools, um in dieser besonderen Situation zu begeistern: Wir haben Brand Assets kreiert, die die Marke KFC authentisch mit eigener Musik, Look and Feel, TikTok-Filter und Co. präsentierten. So haben wir genau den Nerv der Zielgruppe mit ihrem Wunsch nach Spaß und Community getroffen. Die Ergebnisse überstiegen alle Erwartungen:

Mit über 1 Milliarde Views, 270.000 User-Generated-Videos und 44.000 neuen Followern haben wir die dritterfolgreichste TikTok-Challenge jemals in Deutschland geschaffen.

- 1 Milliarde Views
- 270.000 User-Generated-Videos
- 44.000 neue Follower

## CASE SUMMARY

In unserer TikTok-Challenge, die während des zweiten Lockdowns Ende 2020 stattfand, ging es für die Nutzer darum, sowohl Old-School-Hip-Hop-Moves als auch New-School-Hip-Hop-Moves zu tanzen und diese unter dem Hashtag #KFCMakeltLegendary hochzuladen.



Anzahl der Views der KFC MakeltLegendary-Challenge



Anzahl der neuen TikTok-Follower nach KFC MakeltLegendary



Anzahl der geteilten User-Videos

AND THE WINNER IS...  
sogar Celo + Abdi  
wählten während  
der Challenge  
einen Tagessieger

