



„REWE Scheine für Vereine 2.0“



Keyvisual

Kunde

REWE Markt GmbH, Köln

Verantwortlich

Philipp Hohmann (Head of Brand Marketing)

Julia Schröder (Lead Brand Marketing Campaigns)

Claudia Botzem (Lead Special Promotion und Loyalty Campaigns)

Marie Musculus (Senior Manager Brand Marketing)

Maik Grefkes (Manager Brand Marketing)

Christian Weidlich (Manager Digital Brand Marketing)

Thomas Völker (Lead Creation)

Marcel Wiemer (Senior Art Director)

Agentur

thjnk Hamburg GmbH

www.thjnk.de

Verantwortlich

Moritz Pfingsten (Client Service Director)

Lisa Hammerl (Account Director)

Tobias Grimm (Geschäftsführer Kreation)

Raphael Schils (Creative Director Art)

Stefan Anlauf (Creative Director Copy)

Nicola Wettern (Senior Art Director)

Sophie Lüben (Junior Art Director)

Benjamin Calcott (Producer)

Sophie Kaufmann (Junior Account Manager)

Mediaagentur

OMD Düsseldorf

www.ond.com/contact/germany/

Verantwortlich

Joel Koch (Deputy Managing Director)

AUFGABENSTELLUNG

Mit „Scheine für Vereine“ wurde 2019 die erfolgreichste REWE-Einzelhandelsaktion gelauncht. 2020 soll sie in die nächste Runde gehen und als langfristige Aktivierungsplattform etabliert werden. Diesmal allerdings mit 30% geringerem Media-Budget und in einem coronabedingt verschärften Umfeld.

Gelingt es mit „Scheine für Vereine 2.0“, trotzdem zur Sammel- und Spendenaktivität zu motivieren – in solchen Krisenzeiten?

Das Weihnachtsgeschäft 2020 ist völlig anders

Geben die Kunden schon unter normalen Umständen zur Weihnachtszeit viel Geld aus, ist in diesem Jahr auf Grund der Corona-Einschränkungen und geschlossener Läden im LEH mit einem noch größeren Ansturm und noch höheren Einnahmen zu rechnen. Der Wettbewerb um Herz und Portemonnaie der Kunden hat sich verschärft.

Neue Bedürfnisse: gelebte Solidarität in der Vorweihnachtszeit

Corona trübt die Weihnachtsstimmung der Verbraucher. Umso stärker tritt der LEH mit emotionsgeladenen Weihnachtskampagnen auf und liefert sich die jährliche Rabattschlacht. Aber ist das der richtige Weg? Nein. Denn es gibt einen breiten gesellschaftlichen Trend zu mehr gelebter Solidarität. Wunsch und Bereitschaft der Bevölkerung, aktiv zu helfen und etwas Gutes zu tun, sind riesig. Die emotionalen Weihnachtsgeschichten des Wettbewerbs treffen diese

Bedürfnisse nicht. REWE aber hat zugehört und will auf sie eingehen. Nur wie?

Reden ist Silber – Handeln ist Gold: emotionale Aktivierungs-Plattform – mit Herz und Hirn

Während der Wettbewerb also von Solidarität und Nächstenliebe redet, handelt REWE: mit einer Mitmachaktion, die es jedem Kunden ermöglicht, sich gesellschaftlich zu engagieren – schlicht und einfach durch seinen Einkauf bei REWE.

Die Marketing- und Werbeziele

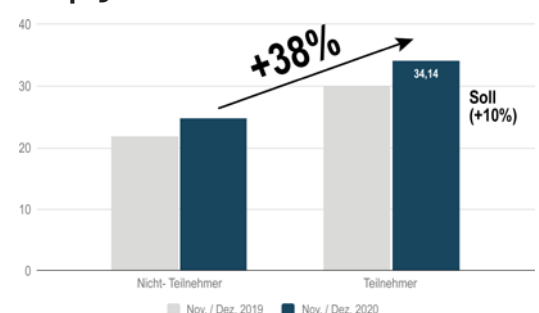
- Vereine aktivieren: Mindestens 50% der deutschen Sportvereine sollen mitmachen und Werbemittel nutzen
- Kunden aktivieren: Anzahl eingelöster Vereinsscheine soll im Vergleich zum Vorjahr um 10% gesteigert werden
- Imageprofilierung „REWE. Dein Markt“: Stärkung relevanter Imagedimensionen des Markenclaims (+15%)
- Etablierung von „Scheine für Vereine“ als langfristige Aktivierungsplattform: Bindung bestehender Kunden und Gewinnung von Neukunden

- Umsatzsteigerung gegenüber dem Vorjahreszeitraum: kampagnenbedingten Umsatz um mindestens 20% im Vergleich zum Vorjahr steigern

ZIELSETZUNG

Die Community-Kampagne „Scheine für Vereine 2.0“ hat eine Dreifachfunktion: relevante Imagedimensionen von „REWE. Dein Markt.“ stärken, „Scheine für Vereine“ als langfristige Aktivierungsplattform etablieren und Mehrumsatz generieren.

Ausgaben pro Einkaufsakt in Euro im Kampagnenzeitraum



REWE, eigene Erhebung 2021, Bewertung des REWE Programms „Scheine für Vereine 2020“, NielsenQ. 2021.

STRATEGIE

Deutschland vereint – das Bedürfnis zu helfen ist stärker denn je

28,8 Mio. Deutsche, rund 40%, engagieren sich freiwillig. Die meisten davon in den 88.134 Sportvereinen. Sie alle eint das Ziel, die deutsche Vereinslandschaft zu erhalten, um Zusammenhalt und Gemeinschaft zu stärken. Die Corona-Krise verschärft einerseits die Probleme der Vereine, andererseits stärkt sie den Wunsch der Menschen, sich gesellschaftlich zu engagieren. Das Potenzial, gemeinsam Gutes zu tun, ist also riesig und Amateur-Sportvereine sind mehr denn je auf freiwillige Unterstützung angewiesen. Was fehlt, ist eine passende Aktion, und genau hier setzt „Scheine für Vereine“ an.

Wer spendet, möchte sicher sein, dass sein Geld wirklich hilft

Leider bleibt es häufig bei warmen Worten. Wir nutzen Erkenntnisse aus Spendenbereitschaftsanalysen sowie Verhaltensforschung und aktivieren zwei entscheidende emotionale Hebel, die die Spendenbereitschaft stärken: 1. Glaubwürdigkeit, 2. emotionale Nähe. Denn, wer weiß, wofür gespendetes Geld eingesetzt wird, ist eher bereit, gemeinnützige Zwecke finanziell zu unterstützen. Außerdem ermöglichen wir eine einfache Teilnahmemechanik.

Aus der Community für die Community

Eng verwurzelt in der Nachbarschaft weiß REWE um die Wichtigkeit der Vereine für Gemeinschaft und Zusammenhalt. Deshalb baut REWE die Bühne für Vereine und gibt Kunden die Möglichkeit, die Vereine zu unterstützen. Der Community-to-Community-Ansatz:

1. Vereine sprechen lassen

Wer könnte die Aktion glaubwürdiger und emotionaler kommunizieren als die Betroffenen selbst? Wir geben unserer Aktion ein Gesicht und lassen die sprechen, die von der Sammelaktion profitieren, zeigen konkret, was sie bekommen, und bauen emotionale Nähe auf. Ein effizienter Ansatz, der zusätzlich das hohe Earned-Media-Potenzial der Aktion ausschöpft. Was die Vereine dafür brauchen, sind die Mittel, um lauter, vielfältiger und wirksamer auf sich und die Aktion aufmerksam zu machen.

2. Kunden ihre Herzensvereine unterstützen lassen

Die Kunden entscheiden, welche Vereine sie unterstützen. Dabei können die Vereinsscheine nicht nur über die Website eingelöst werden, sondern können auch völlig unkompliziert über die App gescannt und dem Lieblingsverein zugeordnet werden.

Dachmarke profilieren, Plattform etablieren, Sales generieren

Unter dem Motto „Gemeinsam für unsere Sportvereine“ wurde die bisher größte integrierte REWE-Aktivierungskampagne gestartet.

Die Kernbotschaft. „Scheine für Vereine“ unterstützt Sportvereine mit attraktiven Prämien und stärkt durch das gemeinschaftliche Sammeln den Zusammenhalt. Denn wer zusammensteht, erreicht mehr!

Die Tonalität. Zusammenhalt und Gemeinschaft sind große Worte – umso wichtiger ist es, Balance zu halten zwischen dem ernststen Anliegen und einer leichten, zugänglichen Kommunikation. Deshalb ist die Tonalität der Kampagne positiv und humorvoll.

CASE SUMMARY

„Scheine für Vereine 2.0“: Dank der erfolgreichsten REWE-Mitmachaktion konnten 2020 über 60.000 Amateurvereine mit mehr als 65 Mio. Scheinen unterstützt werden – in existenzbedrohenden Zeiten. Zudem gelang es, das Vorjahresergebnis von REWE um 178 % zu steigern.



Kampagnenmotiv I

Die Visualität. Im Fokus stehen emotionale, aber authentische Bilder aus humorvollen und ehrlichen Situationen. Die Kampagnenmotive transportieren die Themen Zusammenhalt und Gemeinschaftsgefühl.

Die Mechanik. Bei „Scheine für Vereine“ können Kunden von REWE durch ihren Einkauf einen Amateur-Sportverein ihrer Wahl unterstützen.

Ein Auftakt mit reichweitenstarkem TV-Spot
Vereine aus dem Vorjahr erklären, wie man erfolgreich Vereinsscheine sammelt. Alle verbinden ihre Leidenschaft, ihr Zusammenhalt und die Nähe zu ihrer Nachbarschaft und ihrem REWE-Markt. Über Printwerbungen, Funkspots oder Social Media sprechen die Vereine direkt zu den Kunden und erklären ihnen, was zu tun ist: bei REWE einkaufen, Scheine sammeln und an den Lieblingsverein unterstützen.

Wir aktivieren die Community und geben ihr eine Plattform

Unterhaltsame „How to“-Videos erklären den Umgang mit dem Werbemittel-Toolkit. Ob Plakate, GIFs oder eigene Werbevideos, die geteilt werden können – REWE hat alles vorbereitet. Mit individualisierbaren Vorlagen können die Vereine einfach Werbung über Instagram, WhatsApp & Co. machen und Fans, Freunde und Bekannte mobilisieren.

ERGEBNISSE

„Scheine für Vereine 2.0“ konnte als nachhaltige Sales-Plattform etabliert und REWE als „Dein Markt“ profiliert werden. Die Kampagne bescherte REWE ein Rekordergebnis – bei Teilnehmern und Umsatz. Rund 70% aller Sportvereine haben teilgenommen, 65 Mio. Vereinsscheine wurden von Kunden eingelöst und ein Mehrumsatz im Kampagnenzeitraum von 178% bei REWE erzielt.

Lauter, bunter, sichtbarer. Höchste Reichweite und Sichtbarkeit für „Scheine für Vereine 2.0“ – ohne zusätzliches Media-Budget. Personalisierte Facebook-Banner, lustige Videos oder GIFs – die Nutzung des REWE-Werbemittel-Toolkits steigt um 63%. Mit jedem eingesetzten Media-Euro konnten so 40 Euro „verdient“ werden. Insgesamt ergab sich im Kampagnenzeitraum ein zusätzlicher Umsatz von 222 Mio. Euro.

Wenn schon einkaufen (zu Corona-Zeiten), dann auch Gutes tun

Ein Versprechen, das überzeugte: Zwar sank die Einkaufsfrequenz, aber im Kampagnenzeitraum gaben die Teilnehmer durchschnittlich 131 Euro mehr aus als im Vorjahr. Der Durchschnittsbonus stieg um 38%. Zusätzlich gelang es, viele Menschen zu überzeugen, die sonst nicht für Loyalitätsaktionen zu gewinnen sind.



Kampagnenmotiv 2

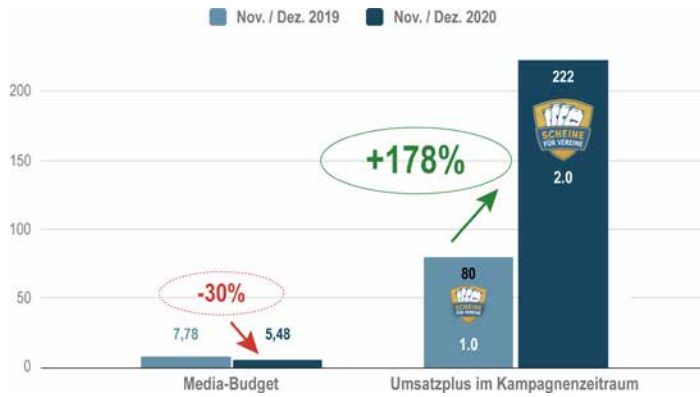


Kampagnenmotiv 3



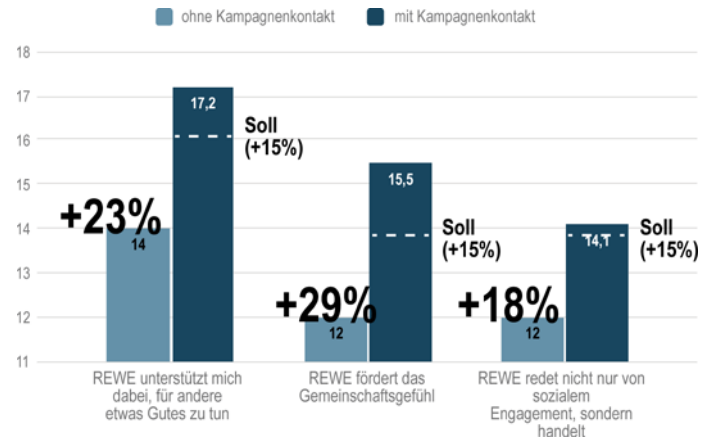
Kampagnenmotiv 4

Media-Budget und Umsatz in Mio. Euro im Vorjahresvergleich



Quelle: REWE, eigene Erhebung 2020, GfK, 2020.

Markenimage-Effekte



Quelle: REWE, eigene Erhebung 2021, GfK, 2021.

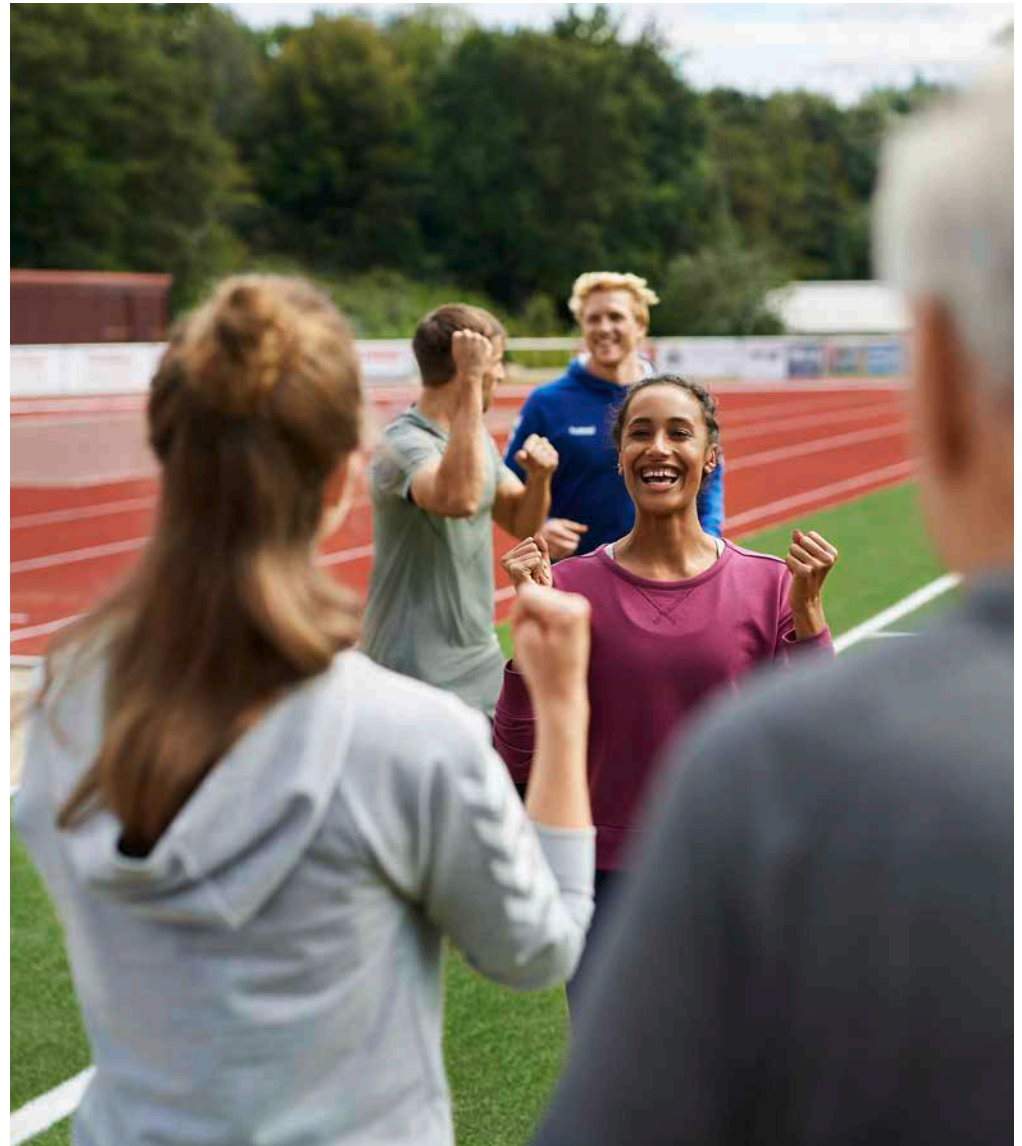
65 Mio. Vereinsscheine in nur neun Wochen

An den stärksten Tagen wurden über 2,5 Mio. Vereinsscheine pro Tag den Sportvereinen zugeordnet – insgesamt ca. 60% mehr als im Vorjahr.

„Scheine für Vereine“ stärkt die wichtigsten Imagedimensionen von „REWE. Dein Markt“

Mit einer coolen Aktion positioniert sich REWE stärker als lokaler, nachbarschaftlicher Anbieter, der sich aktiv für die Gemeinschaft einsetzt und gesellschaftliche Verantwortung übernimmt. REWE punktet mit emotionalem Mehrwert.

„Scheine für Vereine 2.0“ wird von 90% der Teilnehmer als besser/gleich gut im Vergleich mit anderen Sammelaktionen bewertet.



Kampagnemotiv 5