Der Wunsch

Kunde
PENNY, Köln
Stefan Magel (Chief Operating Officer)
Marcus Haus (Managing Director Marketing)
Werner Hesse-Quack (Head of Brand Marketing)
Thomas Raupach (Lead Digital Marketing)
Alev Borjans (Senior Marketing Manager)

Agentur
Serviceplan, München
www.serviceplan.com
Alex Schill (Global Chief Creative Officer)
Matthias Harbeck (Chief Creative Officer)
Christoph Everke (Executive Creative Director)
Alexander Nagel (Executive Creative Director)
Moritz Dornig (Creative Director)
Matthias Schuster (Creative Director)
Alessia Coschignano (Senior Copywriter / Concept)
Rebecca Labiner (Senior Art Director)
Nedim Aktas (Copywriter)
Katharina King (Junior Copywriter)
Elvira Breit (Junior Art Director)
Philipp Elsner (Junior Motion Designer)
Julia Leibetseder (Senior Account Manager)

AUFGABENSTELLUNG

Zwei Jahre Corona. Als Lebensmitteleinzelhändler hat PENNY die Situation der Menschen hautnah mitbekommen. Während das ganze Land mehrmals runterfahren musste und alles geschlossen war, war PENNY immer offen und täglich im Austausch mit Kunden. Dabei ist uns aufgefallen, dass es eine Gruppe gibt, deren Bedürfnisse seit zwei Jahren vernachlässigt, banalisiert oder gar vergessen wurde: Die Jugendlichen. Keine Schule. Keine Partys. Keine Reisen. Kein Sport. Keine Abschlussfeiern. Gar nichts. Jugendliche verpassen seit zwei Jahren prägende Lebenserfahrungen – und keiner spricht darüber. Als Ausbilder von 1.100 Azubis lag es PENNY persönlich am Herzen, Jugendlichen an Weihnachten endlich die Aufmerksamkeit zu schenken, die sie verdienten.

Mit einem Film, der Verständnis beweist für die Situation vieler Familien und Jugendlichen in Deutschland und mit einer Aktion, die Jugendlichen tatsächlich ein Stück ihrer verpassten Jugend zurückgibt.

ZIELSETZUNG

1. Hohe Reichweite für maximale Aufmerksamkeit

Weil wir als Underdog in der hart umkämpften Weihnachtszeit die geringste Aufmerksamkeit bekommen, ist unser primäres Ziel der Kampagne Sichtbarkeit für die Marke, welche in Brutto-Kampagnenreichweite gemessen wird. Außerdem hierbei von großem Vorteil für maximale Effizienz: die erreichte organische Verbreitung der Kampagne durch Medien, Engagement der Zielgruppe, etc.

2. Viel Medienpräsenz

Ein weiteres Ziel ist die Viralität der Kampagne – die Präsenz in den Medien. Diese erzielte Reichweite, ohne zusätzliche Euros zu investieren, wird durch den Media-Äquivalenzwert bestimmt. Außerdem zählen wir die Presse-Clippings und möchten hier mehr erreichen als in den Vorjahren.

3. Das Engagement der Zielgruppe mit unserer Kampagne

Die Zielgruppe soll aktiv mit unserer Kampagne interagieren und sich mit dem Thema richtig auseinandersetzen. Dies messen wir mit den Interaktionsraten auf YouTube, Facebook und Instagram.

4. Einzahlung auf den Markenkern „Nähe“

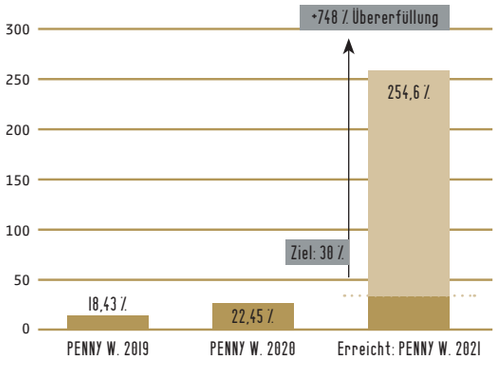
„Nähe“ kann man mit klassischer Mafo schlecht messen – das können Menschen nur fühlen oder ausdrücken. Dafür überprüfen wir neben den Reaktionen auf unsere Kampagne auch das Sentiment. Dieses sollte überwiegend positiv, sowie inhaltlich emotional-mitfühlend ausfallen.

STRATEGIE

Um neugierig zu machen und der Konkurrenz einen Schritt voraus zu sein, startet unsere Kampagne Cinema-like mit 6-sekündigen Video-Trailern auf Social Media, die die Veröffentlichung des Films eine Woche vorher ankündigen. Das Key-Element der Kampagne ist der 4-minütige Online-Spot „der Wunsch“. Aus einem Mutter-Sohn-Gespräch wird in unserem cineastischen Online-Spot ein Emotionsfeuerwerk. Im intimen Kammerspiel erzählt eine Mutter, was sie sich zu Weihnachten wünscht - und offenbart, was einer Generation seit Corona fehlt. Indem sie gleich zu Beginn mit allen Erwartungen bricht und ihren ungewöhnlichen Wunsch äußert, gelingt es, den Zuschauer durch die ganze Geschichte mitzutragen. Dass sie ihrem Sohn nicht nur schöne Erfahrungen, sondern auch schmerzhafte wünscht und sogar das Thema Alkoholkonsum nicht ausspart, spricht für Empathie und die Einsicht, seine Kinder loslassen zu müssen. Das ist es schließlich, was die Story authentisch und einzigartig macht. Innerhalb von vier Minuten gelingt es, ein ganzes Coming-of-Age-Drama zu erzählen. Wir überführten unsere Botschaft in die Realität: Mit einem Online-Gewinnspiel schenkte PENNY der Jugend 5.000 Erlebnis-Tickets, um wichtige verpasste Erfahrungen nachzuholen.

Interaktionsrate

auf YouTube-Weihnachtsfilme im Vergleich



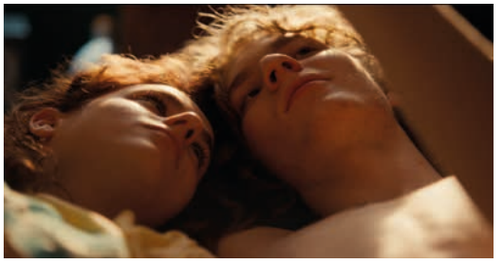
Quelle: Interne Daten - Facebook Analytics, YouTube Studio

ERGEBNISSE

Mit unserer Kampagne haben wir es geschafft, den Zeitgeist einzufangen – und entfachten in ganz Deutschland eine Diskussion über die verlorene Jugend einer Generation.

Unsere Kampagne erreichte mehr als 51 Millionen Menschen mit einer organischen Reichweite von 66,9 %. Der Film ging viral und generierte insgesamt 173.000 Interaktionen – allein auf YouTube betrug die Interaktionsrate 253 %.

Jugendliche bekamen endlich eine Stimme bei fast allen großen TV-Sendern, zahllosen Zeitungen und Nachrichtenportalen. Der Wunsch traf einen Nerv und sorgte im ganzen Land für Gesprächsstoff: vom Feuilleton der Zeit und Süddeutschen Zeitung bis hin zu Bachelorarbeiten, Sondersendungen im TV und Gottesdiensten. 187.000 gingen auf die Gewinnspielseite, um sich ein Stück ihrer Jugend zurückzuholen, eine Conversion-Rate von 32 %.



Social Media Kommentare

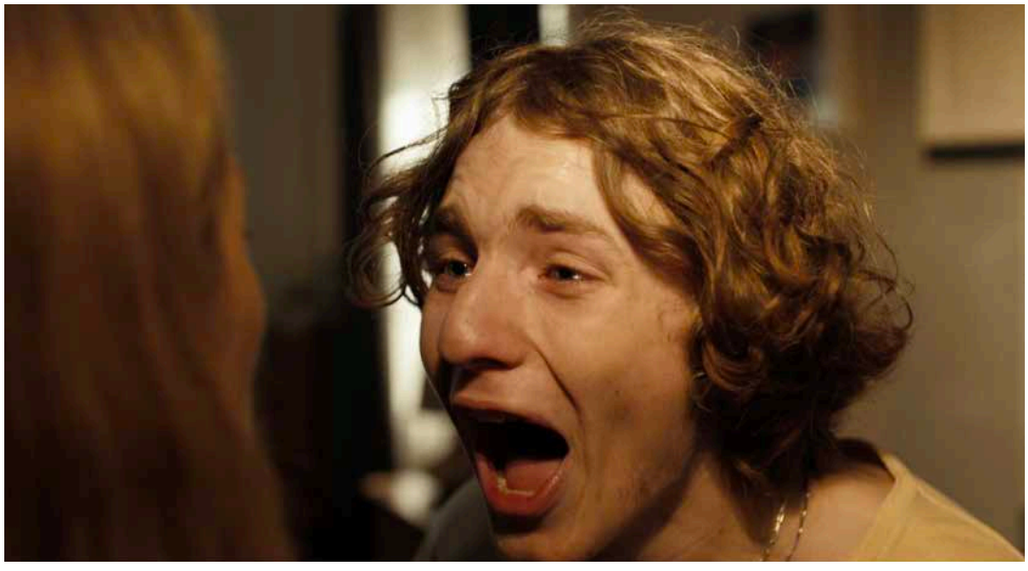
„WOW, danke, das muss ich gleich meinem Sohn zeigen, der das seit er 17 ist mitmacht. Unsere Kinder sind so toll, sie verzichten auf so vieles und meckern am wenigsten." (Instagram)

„Großes Lob und Respekt. Ein so emotionaler Spot und wichtiger denn je. Ich habe eine Nichte der ich das von Herzen wünsche. Dankeschön" (YouTube)

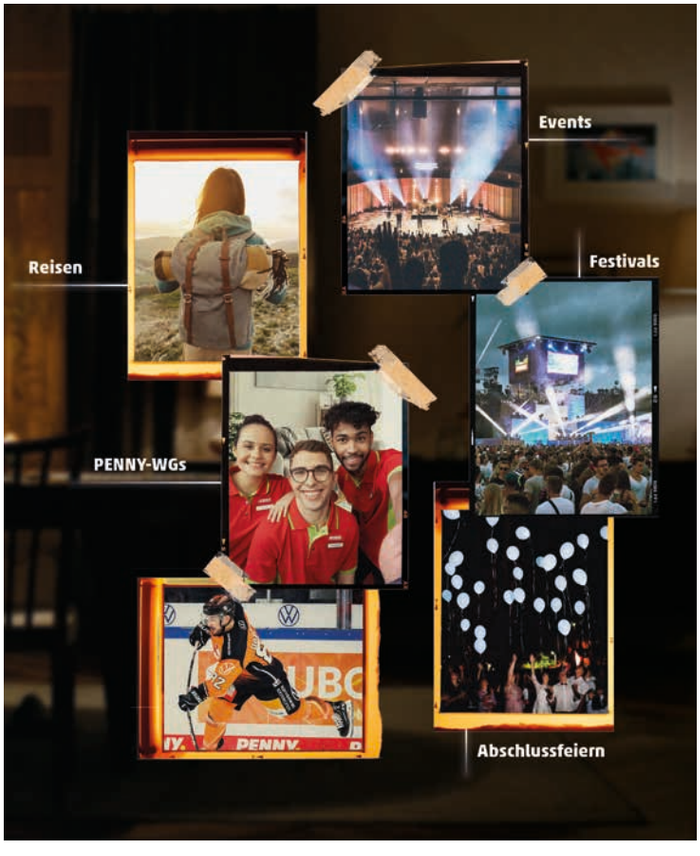
„Wieso versteht ein Discounter die Situation einer ganzen Generation so viel besser als die, die sie verbessern könnten? Respekt, Penny!" (Facebook)

CASE SUMMARY

„PENNY streichelt die wunde Volksseele und macht genau das, was die Hauptdarsteller der großen Pandemiebekämpfung seit zwei Jahren versäumen: Glaubwürdig und volksnah Verständnis suggerieren." (Süddeutsche Zeitung)

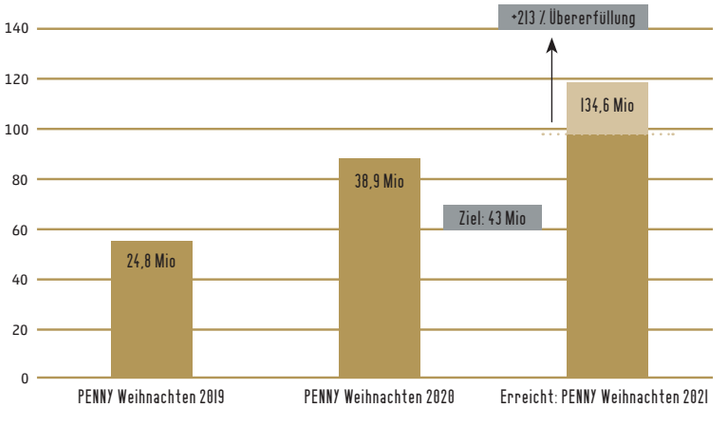


PENNY verschenkte 5.000 Erlebnisse



Gesamtreichweite

PENNY Weihnachtskampagnen im Vergleich



Quelle: Interne Daten – Facebook Analytics, YouTube Studio