



ZART; NIMO x Milka



Kunde

Mondelēz Deutschland Services GmbH & Co KG, Bremen
 Bert Kriewolt (Senior Marketing Director Chocolate DACH)
 Alexander Nordloh (Director Tablets Countlines & Spread)
 Daniel Garrido Ramos (Senior Brand Manager Milka Core Tablets Germany)
 Dina Kläner (Senior Brand Manager Milka Tablets / Countlines)

Agentur

Ogilvy Berlin, Germany
 www.ogilvy.de
 Kreation: Levon Karapetyan (Sr. Copywriter), Valerio Amaro (Sr. Art Director), Annalena Johannhoerster (Copywriter), Igor Gribovski (Art Director), Felipe Galiano (Executive Creative Director)
 Strategie: Leonie Schüssler (Managing Partner Strategy), Marie Retzlaff (Strategic Planner)
 Beratung: Melina Boelen (Client Service Director)

Mediaagentur

Wavemaker GmbH Deutschland
 Sarah Becker (Account Group Head)

Partneragentur

FischerAppelt AG Hamburg
 Mona Rettenmeier (Head of Brand Communications, FMCG & Retail)

AUFGABENSTELLUNG

Stell dir vor, du kämpfst für mehr Zartheit – und eine ganze Generation bekommt nichts davon mit

Millennials sind resistent gegen herkömmliche Werbung und Unternehmen gegenüber oft misstrauisch¹. Gar nicht so leicht also, die junge Zielgruppe zu erreichen. Wie sollten wir da als Traditionsmarke Milka ihr Interesse wecken? Ein gut durchdachter Plan musste her. Eine Aktion, die die Zielgruppe begeistern und klar machen würde, wofür Milka steht.

Unser Ziel: Milka zum Teil der Popkultur und Zartheit und Empathie zum Gesprächsthema machen – und das möglichst authentisch und außergewöhnlich. Schließlich wollten wir nicht nur, dass Millennials über Milka sprechen, wir wollten ihnen aktiv beweisen, dass Zartheit besser schmeckt und sich ein zarterer Umgang miteinander auch noch besser anfühlt. Kurz gesagt: Wir wollten ihre Welt ein kleines bisschen zarter machen.

ZIELSETZUNG

Die Kommunikationsziele

- **Maximale Awareness bei den Millennials auf ihren meistgenutzten Plattformen erreichen**

Ansprache der Millennials in ihrem kulturellen Umfeld und auf ihren ureigensten sozialen und digitalen Plattformen wie YouTube, TikTok, Spotify². Unser Ziel: Jeden Millennial in Deutschland mindestens einmal erreichen.

- **Generierung von Talkability und Earned Media**

Mit ZART wollten wir zum Thema in der deutschen Rap-Szene werden und erreichen, dass einflussreiche Medien über uns berichten.

- **Engagement bei den Millennials erzeugen**

Engagement bei den Millennials erreichen – mit Content-Spitzenpositionen auf den Plattformen TikTok, Spotify und YouTube.

STRATEGIE

Milka braucht Millennials. Und Millennials brauchen Milka. Sie wissen es nur noch nicht

Millennials in Deutschland fühlen sich einsamer als alle anderen Generationen. Sie kritisieren die fehlende Solidarität, empfinden ihre Mitmenschen meist als egoistisch und halten Empathie untereinander für ein seltenes Phänomen, für das im Alltag oft keine Zeit bleibt³. Kurzum: Wenn eine Zielgruppe besonders viel Zartheit gebrauchen kann, dann definitiv Millennials. Und genau da wollten wir ansetzen.

Authentischer Dialog statt klassischer Kampagne

Millennials größter Passion Point ist Musik. Genauer gesagt: Hip-Hop und Rap. Der Sprechgesang gilt bei ihnen als authentischste und beliebteste Musikrichtung. Gleichzeitig strotzt das Musikgenre nur so von aggressiven und hasserfüllten Texten und Rap-Stars tun alles dafür, ihr Image als harte Jungs von der Straße aufrechtzuerhalten⁴. Anders gesagt:

Deutschrap könnte nicht weniger zart sein. Die perfekte Chance für Milka, dem Genre ein wenig mehr Zartheit und Empathie zu verpassen. Schließlich ist es genau das, was Millennials vermissen. Ein explizit zarter Rap-Track musste her!

Doch wie sollten wir diesen in der Zielgruppe verbreiten? Indem wir sie direkt in ihrer digitalen Bubble treffen, ihren Social Feeds. Und das, ohne Ablehnung zu erzeugen. Deshalb machten wir uns auf die Suche nach einem einflussreichen Influencer, der von den misstrauischen Millennials akzeptiert wird. Wir wollten authentischen Content liefern und gleichzeitig eine Diskussion um Zartheit anstoßen. Nicht zuletzt sollte das Ganze auch noch mit der Traditionsmarke Milka verknüpft werden. Dafür setzten wir auf außergewöhnlichen Content, native Sprache und ein relevantes Statement der Marke Milka.

Gesucht: Ein Rapper, der aus hart zart macht

Wir wollten einen Rapper finden, der nicht nur prominent ist, sondern auch bei unserer Zielgruppe gut ankommt. Wir glaubten allerdings nicht daran, dass ein erkennbar gesponserter Titel allein Milkas Zielgruppe begeistern würde. Nicht nur der Künstler, sondern auch der Song selbst mussten glaubhaft vermittelt werden. Schlussendlich fanden wir in Nimo – bekannter Rapper mit harter Vergangenheit – einen Partner, der für seine Authentizität in der Rap-Szene respektiert und von der jungen Zielgruppe gefeiert wird.

Der Hebel: Ein Song über Zartheit, der in die Popgeschichte eingeht

Nimo bekam von uns keine vorgefertigten Lyrics. Schließlich wollten wir glaubhaft bleiben. Außerdem wollten wir wissen, was er selbst über das Thema Zartheit denkt und den Menschen seine empathische

Seite zeigen. Deshalb ließen wir ihm beim Texten seine künstlerische Freiheit. In einer Kollaboration auf Augenhöhe zwischen dem Rapper Nimo und Milka entstand so der Titel „ZART“. Ein Rap-Track in dem er auf seine gewohnte Art rappt ... mit einem kleinen Twist. Statt harte Lines über Hass und Gewalt zu dropfen, rappte Nimo nun für mehr Empathie und Zartheit. Um die Zielgruppe direkt zu erreichen, veröffentlichte Nimo den Song im Anschluss auf seinen eigenen Kanälen: Spotify, YouTube und TikTok. Zusätzlich verlängerten wir die Ausspielung der zarten Botschaften natürlich auch auf Milkas eigenen Social-Media-Kanälen.

CASE SUMMARY

In einer Kollaboration auf Augenhöhe zwischen dem Rapper Nimo und Milka entstand ein Song mit dem Titel „Zart“, in dem der Künstler über Zartheit und Empathie rappt. Eine mutige Idee und ein brillantes Beispiel dafür, was man mit Influencer-Marketing erreichen kann.

ERGEBNISSE

Plötzlich hatten wir es geschafft, Milka war tatsächlich ... fame!⁵

Ein echter Teil der Popkultur! Damit hatten wir eine erfolgreiche Kooperation hinbekommen - ZART entpuppte sich als echter viraler Hit mit 253 Millionen Impressionen auf den beliebtesten digitalen und sozialen Plattformen der Millennials, womit wir unser gesetztes Ziel weit übertrafen: Wir erreichten weit mehr Earned Media, als wir in Paid investierten.

ZART war in aller Munde

Mit einer breiten Abdeckung und authentischen Platzierung in A-Titeln wie Stern und Focus, Musikmedien wie Hiphop.de, 16BARS, bigFM und OMRap und Lifestyle-Medien und Podcasts wie Closer und Schacht & Wasabi nahmen sich die beliebtesten Medien der deutschen Rapszene dem Titel an. Mit einem Werbeäquivalenzwert, der 300 % höher als erwartet war.

Von Millennials gefeiert

Unsere Influencer-Kooperation war so authentisch, dass die Fans „Milka“ zunächst für einen Rap-Newcomer hielten, bevor sie auf die zeitgemäße Werbebotschaft aufmerksam wurden – und feierten diese dann umso mehr:

TikTok: ZART wird zum #1 Trend mit 50.000 User-videos und 10 Mio. Aufrufen.

Spotify: + 25Mio. Streams. Schon für einen deutschen A-Künstler sind 25 Millionen Streams eine enorme Leistung, für einen Markentrack also beinahe unvorstellbar.

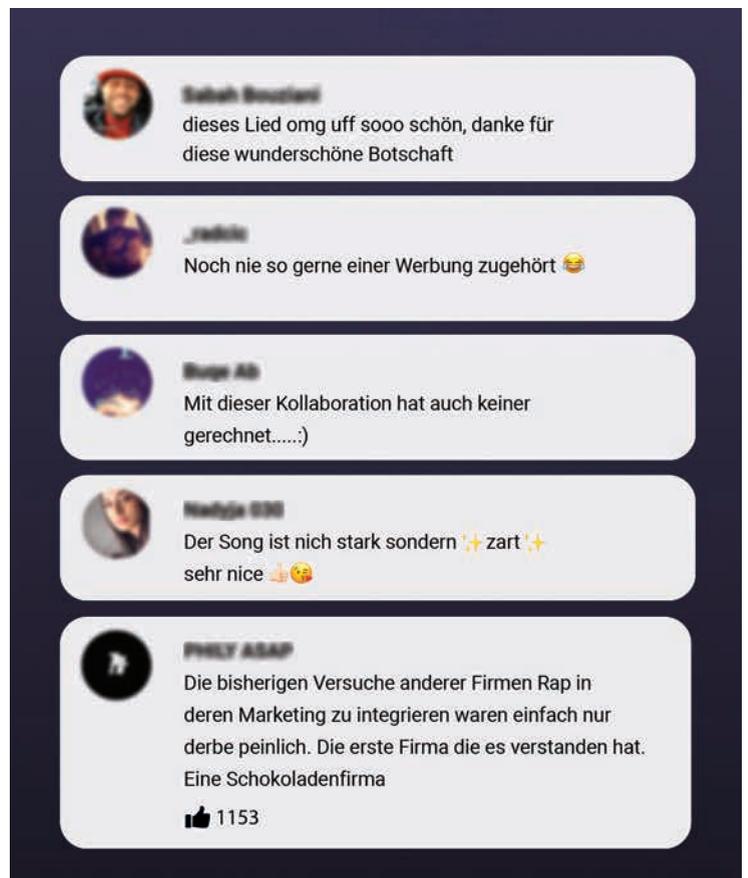
Top 20: Milka und ZART schafften es in die Top 20 der offiziellen deutschen Single-Charts.

YouTube: 2,5 Mio. Aufrufe in der ersten Woche waren das erste Anzeichen, dass der Track den viralen Charakter der Kampagne in Gang gesetzt hatte – unser Plan ging auf.



NIMO x MILKA - ZART

Fans feierten die Kooperation



Quellen:
 1 Artikel: Millennials lieben Werbung – allerdings nur zu ihren Bedingungen, Horizont 2017.
 2 Snapshot Social Plattformen, Wir sind sozial (2019), Plattforminterne Daten (2019).
 3 Statista 2021, Tenderness Study/ Eigene Erhebung 2020.
 4 Muse Marketing Group, Target Millennials with Hip Hop Fundamentals, 2021.
 5 Youtube, Spotify, Tik Tok, Lokale Medien und lokale PR-Agenturen, 2021.