



Weihnachten braucht nicht viel. Nur Liebe



Kunde

PENNY-Markt GmbH

Verantwortlich

Werner Hesse-Quack, Funktionsbereichsleiter Kampagnenmanagement

Marcel Otten, Sachgebietsleiter Kampagnenmanagement

Alev Borjas, Koordinatorin Kampagnenmanagement

Agentur

SERVICEPLAN

www.serviceplan.com

Verantwortlich

Alexander Schill, Global Chief Creative Officer und Partner

Matthias Harbeck, Chief Creative Officer

Christoph Everke, Managing Partner

Michael Jaeger, Managing Partner

Fabian Kleinmann, Management Supervisor

Frederike Striegel, Senior Account Manager

Moritz Dornig, Creative Director

Matthias Schuster, Creative Director

Alessia Coschignano, Senior Copywriter

Rebecca Labiner, Senior Art Director

AUFGABENSTELLUNG

Weihnachten: Das Fest der Liebe ist die Jagd auf dicke Geschäft. Wie jedes Jahr blickt der Handel erwartungsvoll auf die konsumstarke Zeit. Während vor fünf Jahren eine Person im Durchschnitt 362,60€ für Weihnachtsgeschenke ausgab, waren es 2017 im Schnitt 465,70€. Kein Wunder, dass sich Werbetreibende Jahr für Jahr mit ihren emotionalen Weihnachtsfilmen überbieten. Gerade im Lebensmittelleinzelhandel ist die Konkurrenz riesig – und das Ziel immer dasselbe: Aufmerksamkeit und Sympathie für die Marke schaffen. Wie können wir in diesem hart umkämpften Umfeld unsere Botschaft an die Menschen bringen, unsere Kundenbeziehung stärken und PENNYs Image als Discounter mitten im Leben der Menschen festigen?

Die Marketing- und Werbeziele

Ein Weihnachtsfilm, der sich durchsetzt:

■ Mind. 15 Mio. Views im Kampagnenzeitraum auf Facebook und YouTube

■ Höchste Reichweite in Views im Vergleich zum direkten Wettbewerb auf Facebook und YouTube (mind. 30 % mehr Views als Edeka, Lidl und Aldi)

■ Verdopplung der Interaktionsrate auf Facebook im Vergleich zur Vorjahreskampagne

■ Mind. 10 % Steigerung der positiven Markenwahrnehmung im Vergleich zum Vorkampagnenzeitraum

■ Mind. 10 % Steigerung der Weiterempfehlungsbereitschaft im Vergleich zum Vorkampagnenzeitraum

■ Mind. doppelt so viel Earned Media wie Paid Media

ZIELSETZUNG

Die Menschen an das erinnern, was an Weihnachten wirklich zählt. Weihnachten ist das Fest der Liebe. Trotzdem geht es immer mehr um teure Geschenke. Das kann sich nicht jeder leisten! Laut Statistischem Bundesamt sind 19,7 % der Menschen in Deutschland von Armut betroffen. Unter unseren Kunden sind es 44 %, die jeden Cent zwei Mal umdrehen müssen. Als Discounter kennen wir die Lebensumstände unserer Kunden. Wir wissen, wie belastend die Weihnachtszeit sein kann, wenn die finanzielle Lage es nicht zulässt, die Wünsche seiner Kinder zu erfüllen. Wir wollen unsere Kunden ermutigen und sie daran erinnern, dass Weihnachten nicht viel Geld kosten muss, sondern die schönsten Geschenke von Herzen kommen.

STRATEGIE

Wir haben getan, was kein Händler tut: uns gegen den Konsum auszusprechen. Zum Auftakt unserer Kampagne erzählt unser teils real gedrehter, teils 3D-animierter Online-Film eine rührende Geschichte, die aus dem Leben unserer Kunden stammen könnte: Eine alleinerziehende Mutter schafft es nicht, die Wünsche ihres Sohnes zu erfüllen, weil es ihr am nötigen Geld fehlt. Schließlich findet sie aber einen Weg, ihrem Sohn wundervolle Weihnachten zu schenken – allein durch ihre Kreativität und Liebe. Genau wie die Geschichte steckt auch die bildliche Umsetzung voller Handarbeit und Liebe zum Detail: Neben sieben unterschiedlichen Miniatursets wurden auch sechs Charaktere mittels 3D-Animation zum Leben erweckt. Die Neuinterpretation von Elton Johns „Your Song“ spiegelt wider, was Millionen von Menschen täglich in Deutschland erleben.

PENNY setzte die Botschaft in Taten um

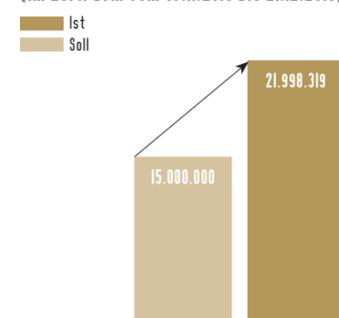
Auf der Website fragten wir Eltern nach den Herzenswünschen ihrer Kinder und ließen sie wahr werden: Julia durfte z. B endlich mit Huskys Schlitten fahren. Drei besonders herzerwärmende Wunscherfüllungen wurden dokumentiert und online gestellt. Außerdem erhielten Tausende Eltern ein Bastelset, das sie in ein selbst gemachtes, liebevolles Weihnachtsgeschenk für ihre Kinder verwandeln konnten.

ERGEBNISSE

Die Kampagne entwickelte sich zur erfolgreichsten in der Historie von PENNY und hat bewiesen, dass Weihnachten nicht viel braucht. Nur Liebe.

Reichweite in Views

(im Zeitraum vom 07.11.2018 bis 21.12.2018)



Quellen: Arktis-Film, YouTube und Facebook, Messung Views, 07.11.2018-21.12.2018

CASE SUMMARY

Unsere Botschaft traf Millionen Menschen mitten ins Herz. Über ein schwieriges soziales Thema, das der Wettbewerb sonst ausblendet, gelang uns die erfolgreichste Kampagne in der PENNY-Historie. Und – viel wichtiger – erinnerten wir an das schönste Geschenk überhaupt: Liebe.



Protagonist Emil und seine Mutter in der selbstgebastelten Winterlandschaft

Reichweite: Der Film ging durch die Decke

Im hart umkämpften Weihnachtswerbeumfeld konnten wir eine bemerkenswerte Aufmerksamkeit erzielen: Mit 21,9 Mio. Views auf Facebook und YouTube übertrafen wir die anvisierten 15 Mio. Views um 46,6%. Als reichweitenstärkster Online-Film im Vergleich zum direkten Wettbewerb erreichten wir doppelt so viele Views wie der zweitbeste Wettbewerber EDEKA (10,4 Mio. Views).

Engagement: Die Botschaft trifft mitten in die Herzen der Menschen

Wir haben mit unserem Anliegen einen intensiven Dialog in den Sozialen Medien angestoßen und herzergreifendes Feedback bekommen. Wir übertrafen unser Ziel der Verdopplung der Interaktionsrate auf Facebook mit einer Steigerung von 0,63% (2017) auf 2,67% (2018). Damit haben wir unser Ziel um 111,9% übererfüllt.

Markenattraktivität: Die Idee lässt die Herzen für die Marke höher schlagen

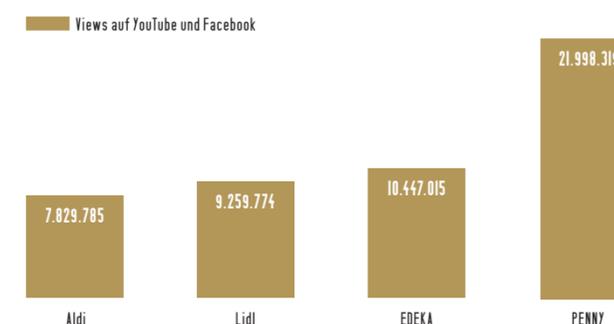
Was als Gespräch über Liebe begann, hat auch zu großer Sympathie und einer deutlichen Steigerung der Weiterempfehlungsbereitschaft für die Marke PENNY geführt – und das rein kommunikativ –, ohne das Warenangebot im Markt zu verändern. Wir steigerten die positive Markenwahrnehmung um 21,1% im Vergleich zum Vorkampagnenzeitraum. Der beste direkte Wettbewerber EDEKA hat die Markenattraktivität um 0,2% gesteigert. Damit haben wir unser Ziel um 111% übererfüllt. Wir erhöhten die Weiterempfehlungsbereitschaft um 13,5% im Vergleich zum Vorkampagnenzeitraum. Damit haben wir unser Ziel um 35% übererfüllt. Die direkten Wettbewerber Lidl und EDEKA konnten nicht zulegen.

Effizienz: Die Kampagne schlägt ein

Der Spot hat eine große Berichterstattung über die sozialen Medien hinaus erzeugt und sich durch eine sehr hohe Medienäquivalenz – als Faktor des eingesetzten Budgets – bezahlt gemacht. Wir erzielten einen Mediaäquivalenzwert von x3,8 und konnten so viel mehr Earned Media im Vergleich zu Paid Media erzielen. Damit haben wir unser Ziel um den Faktor x1,8 übererfüllt. Dieser Wert übertrifft die erfolgreiche Netto-Oster-Überraschung signifikant (Mediaäquivalenzfaktor x3).

Reichweite in Views im Vergleich zum Wettbewerb

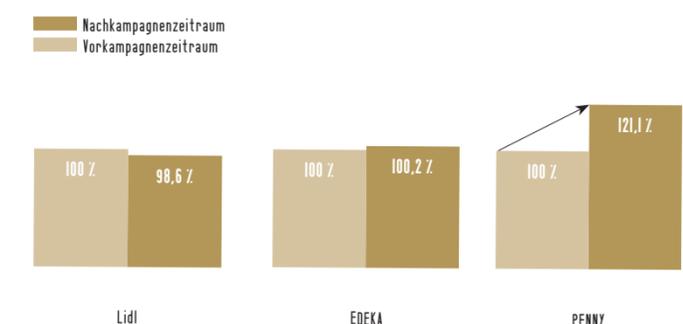
(im Zeitraum vom 07.11.2018 bis 21.12.2018)



Quellen: Weihnachtsfilme je Marke, YouTube und Facebook, Messung Views, 07.11.2018-21.12.2018

Markenattraktivität

Positive Markenwahrnehmung in %, indiziert



Quellen: Markenwahrnehmung, YouGov BrandIndex, Messung Impressions, 02.01.2018-05.11.2018 - 06.11.2018 bis 24.12.2018