



Till Lindemann isst einen Pflanzenburger zum Veganuary 2021



Kunde

Livekindly Germany GmbH

www.likemeat.com

Kaistraße 5

40221 Düsseldorf

Verantwortlich

Karola Kentner-Schütz (Head of Marketing)

Eva Burwinkel (Brand Managerin)

Agentur

Press Factory GmbH

www.press-factory.de

Anklamer Straße 38

10115 Berlin

Verantwortlich

Mandie Bieneck (Strategie, Konzeption, Kundenführung)

Chris Götz (Kommunikations-Strategie, Mediaplanung)

Partner

Andreas Waldschütz (Regie)

www.waldschuetz.com

Isarcode (Seeding/Paid)

www.isarcode.com

AUFGABENSTELLUNG

Press Factory wurde als Full-Service-Kommunikationsagentur von LikeMeat und Livekindly beauftragt, eine virale „multichannel“ PR-Aktivierungskampagne mit maximalem Reach und internationaler Relevanz zu entwickeln. Diese sollte primär zur Teilnahme am Veganuary 2021 aufrufen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Digitale PR-Kampagne: Phase 1: Medialer PR-Rollout mit Sperrfrist 01.01.21, Phase 2: Medialer PR-Rollout
- Seeding von Teaser-Clips, Bildern, Posts und Stories als plattformagnostische Kampagnen-Auspielung für alle gängigen Social-Media-Plattformen
- Digitales OOH & Mobiles Retargeting über GEO Fencing der Zielgruppe

ZIELSETZUNG

Kern der Kampagne war eine digitale PR-Strategie, die Medien sowie Influencer und Blogger aus den relevanten Bereichen Food, Musik, People + Lifestyle adressierte. Mediales Ziel war es, maximalen „Reach“ durch größtmögliche virale Effekte zu erzeugen. Die Hauptziele waren, ein Bewusstsein für einen pflanzlichen Lebensstil zu schaffen und gleichzeitig zur Teilnahme am Veganuary 2021 aufzurufen sowie LikeMeat als die beste Wahl für vegane Fleischalternativen zu präsentieren. Die Zielgruppe waren dabei Flexitarier im Alter von 18 bis 50 Jahren aus den oben beschriebenen Bereichen.

STRATEGIE

Für LikeMeat entwickelte Press Factory einen Food-Performance-Film mit dem Rammstein-Musiker Till Lindemann. Im Film ist zu sehen, wie Till Lindemann einen rein pflanzlichen Burger mit veganem Hühnchen aus Bio-Sojaprotein von LikeMeat verzehrt. Der Art Movie ist von dem legendären Kunstfilm „Andy Warhol eating a Hamburger“ von Jørgen Leth aus dem Jahre 1982 inspiriert, in dem zu sehen ist, wie der weltberühmte Pop-Art-Künstler in monotonem Setting mehrere Minuten lang einen klassischen Hamburger isst. Bei der Entstehung des Filmes von LikeMeat hatte der Hauptdarsteller kreative Freiheit, seine eigenen künstlerischen Ansätze einzubringen. Der bekennende Fleischliebhaber vermittelt in dem Film von LikeMeat indirekt, dass die pflanzliche Alternative zu Fleisch gut schmeckt und man durch deren Verzehr auf nichts verzichtet. „Sieht aus wie Fleisch, schmeckt wie Fleisch – ist aber kein Fleisch. Und schmeckt richtig gut!“ Till Lindemann

Der Kunstfilm unter der Regie von Andreas Waldschütz feierte am 01.01.2021 Premiere auf YouTube sowie auf der Website von LikeMeat.

ERGEBNISSE

Der virale Effekt wurde durch ein außergewöhnliches Reframing von Protagonist, Konzeption bzw. Kontextualisierung und Markenwerte erzeugt. Dies führte zu einer Community übergreifenden Viralität von People-, Food-, Kunst-, Musik-, Tagesmedien, TV u.v.m. Lindemann, bekennender Fleischliebhaber, internationaler Superstar, künstlerisches Multitalent, Grenzgänger und Provokateur sowie weitgehend ohne Werbeaktivitäten, bekennt sich zu einem Pflanzenburger von LikeMeat; aber nicht werblich, sondern die Pop-Ikone Andy Warhol zitierend, als monotone

Kunstinstitution. Während Warhol begeistert von der amerikanischen Konsumkultur ist, in der jeder die gleichen Produkte konsumieren kann, impliziert Lindemann, dass sich jeder auch mit veganem Fleisch ernähren kann. Mit blonder Perücke und eben keinem „echten Fleisch“ kontextualisiert Lindemann auch das Thema: „real und unreal“, „echt oder Kopie“, „Produkt oder Kunst“. LikeMeat verzichtet auf einen werblichen Ansatz und nutzt Künstler, Kunst und die Veganuary-Initiative, um seine Werte und so erst indirekt auch seine Marke zu kommunizieren.

IMAGE - WIRKUNG UND BEKANNTHEIT

Neben den Reichweitezahlen ist vor allem die emotionale Identifikation der Medien und Rezipienten mit Projekt, Künstler und Marke hervorzuheben:

press
factory



ZITATE

„Doch so sehr der Fleischkonsum ihm auch behagt – anscheinend hat Lindemann für sich verstanden, dass die Massentierhaltung ein Problem ist, das nicht nur den Klimawandel entscheidend anfacht.“

Rollingstone.de, 04.01.2021

„Der Rammstein-Frontmann zeigt auf simple und dennoch außergewöhnliche Art und Weise, dass die fleischlose Küche schmeckt.“

Gala.de, 05.01.2021

„Ein Burger für die Ewigkeit: Rammstein-Sänger Lindemann wirbt für den Veganismus.“

Die Rheinpfalz, 15.01.2021

„Über dieses Video spricht Deutschland: Rammstein-Frontmann landet kuriosen Internet-Hit – Fans reagieren begeistert.“

Nordbuzz.de, 08.01.2021 – Extra-Tipp.de,
05.01.2021

„Die Band Rammstein würde man nicht unbedingt mit veganer Lebensweise in Verbindung bringen. Eher mit blutigem Steak. Oder mit ‚weißem Fleisch‘. Gerade deshalb dürfte die Kampagne vom Pflanzenfleischhersteller LikeMeat viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen.“

Wuv.de, 01.01.2021

„Till Lindemann isst minutenlang einen veganen Burger – und wir können nicht aufhören, ihm zuzuschauen.“

TresClick.de, 05.01.2021

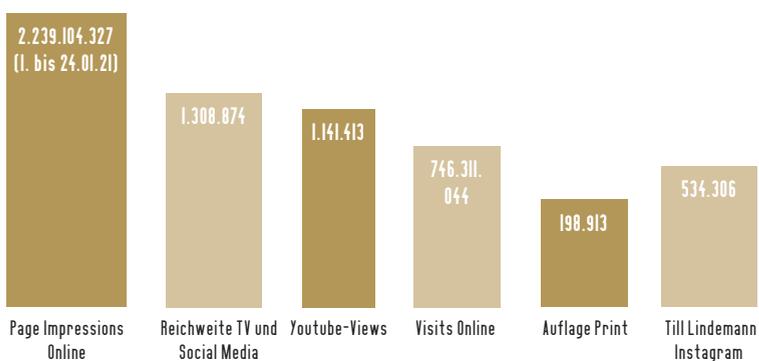
CASE SUMMARY

Eine virale „multichannel“ PR-Aktivierungskampagne zum Veganuary 2021 von der Pflanzenfleischmarke LikeMeat für einen pflanzlichen Lebensstil, die durch die Kontextualisierung eines Kunstfilms statt durch einen werblichen Ansatz „viral“ maximalen Erfolg generiert.



„Till Lindemann, Like Meat Veganuary 2021“ Credit: Regie/Fotograf: Andreas Waldschütz

LikeMeat Burger
Veganuary 2021
Credit: Regie/
Fotograf: Andreas
Waldschütz

**Der virale Effekt****Outcome**

Quelle: Clippingdienste