



#askforimpact: Erfolgreiche Transparenzkampagne für Café Royal



Website



Social Media
Marketing



E-Mail
Marketing

Café Royal ist eine Premiumkaffeemarke aus der Schweiz. Den Kaffee gibt es wahlweise als Kapseln für alle gängigen Systeme, als Pads oder als ganze Bohnen zum Selbermahlen. Café Royal bezeichnet Kaffee nicht als Genussmittel, sondern als Lebensstil und Haltung. Die Bohnen baut Café Royal hauptsächlich in Peru und Honduras an, bezieht den Rohkaffee aber auch aus fast allen anderen Anbauländern.

Ausgangslage

Kaffee ist bei den Europäerinnen und Europäern hoch im Kurs. Doch für viele ist der Muntermacher auch ein heikles Thema, zum Beispiel was die Bedingungen für die Kaffeebäuerinnen und -bauern und den Handel generell betrifft. Café Royal legt hohen Wert auf faire Bedingungen für die involvierten Arbeitskräfte sowie auf den Umweltschutz und möchte sich diesbezüglich nicht verstecken. Deshalb startete die Kaffeemarke in Zusammenarbeit mit zeit eine grosse Transparenzkampagne in Deutschland, wo die Marke grossflächiger angeboten werden soll.

Ziele

- Aufmerksamkeit fürs nachhaltige Engagement generieren
- Fragen aus der Community aktiv beantworten
- Glaubwürdigkeit und Transparenz stärken
- Leads potenzieller Interessent:innen gewinnen

Umsetzung

Das soziale Engagement läuft bei Café Royal unter dem Begriff «Impact Range» zusammen. Einerseits soll es die Bedingungen für die Kaffeebäuerinnen und -bauern aktiv verbessern, andererseits soll das Bewusstsein der Konsument:innen für fairen Kaffee gestärkt werden. Wir wurden entsprechend damit beauftragt, ein Konzept für eine Kampagne auszuarbeiten, die dieses Engagement offen und transparent kommuniziert, und zwar ungefiltert und authentisch. Für uns war von Beginn weg klar: Das gelingt nur, wenn die Community aktiv miteinbezogen wird. Nur so schafft eine Kampagne Awareness und Glaubwürdigkeit und nur so sind User gewillt, ihre Leads zu hinterlassen.

Aus zwei detaillierten (#askforimpact und #knowtheimpact) und weiteren losen Ideen seitens zeit, entstand schliesslich die Kampagne #askforimpact.

A Web Page
www.cafe-royal.com/de/askforimpact/stelleeinfrage

CAFÉ ROYAL

STELLE DEINE FRAGE UND GEWINNE EINE SIEBTRÄGERMASCHINE (H2)

Deine Frage*

Wie lange dauert ein durchschnittlicher Arbeitstag?

Anrede* Vorname* Nachname* E-Mail-Adresse *

Frau Melanie Meier melanie.meier@gmail.com

Dein Kaffeesystem *

Dein Kaffeesystem ▾

- Identität offenlegen (deine Frage wird in Verbindung mit deinem Vor- und Nachnamen gezeigt)
- Ja, Ich möchte den Café Royal Newsletter erhalten. Die Abmeldung ist jederzeit möglich. Weitere Informationen dazu findest du in der [Datenschutzerklärung](#).
- Ich will am Wettbewerb teilnehmen. Hier geht es zu den [Teilnahmebedingungen](#). (Nur für D)

* Pflichtfeld falls du am Wettbewerb teilnehmen willst

Frage abschicken >

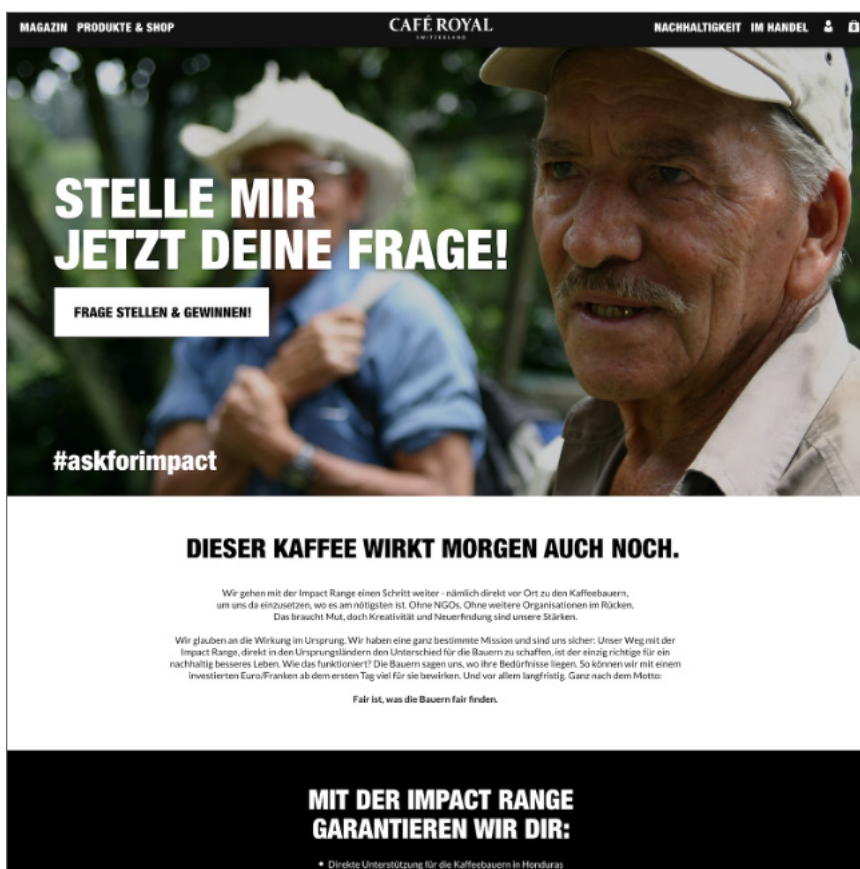
Wireframe der Landingpage: Formular, um Frage einzureichen

Im Zentrum der Kampagne steht die Community, die aktiv miteinbezogen wird und so die Gelegenheit bekommt, kritische Fragen zur Impact Range zu stellen. Die Fragen werden dabei aber nicht etwa von der Kommunikationsabteilung von Café Royal beantwortet, sondern von zwei Bauern, einer Honduras-Expertin von Café Royal und einem Max-Havelaar-Experten. Also von Menschen, die direkt davon betroffen sind und entsprechend am besten beurteilen können, ob die Bedingungen fair sind. Sowohl für die Idee als auch für die Entwicklung, die Umsetzung und das Monitoring der Kampagne zeigt sich zeit massgeblich verantwortlich.

Und so funktioniert die Kampagne

1. Fragen

Für die Kampagne hat zeit eine Landingpage designt. Hier wurde über das Projekt, die Impact Range, informiert und direkt zum Mitmachen eingeladen. Das heisst: Über ein integriertes Tool konnten die Website-Besucher:innen Fragen zum Engagement stellen und dabei auch sehr kritisch sein. Ziel der Kampagne war es ja schliesslich, der Community das soziale Engagement möglichst glaubhaft zu kommunizieren.



Screenshot Landingpage

Beispiele von Fragen, die die Community gestellt wurden:

- Wie finden die Produzent:innen selbst die Initiative und finden sie die Bedingungen fair?
- Fairtrade bedeutet auch, dass sich die Lebensbedingungen verbessern.
Wie macht sich das konkret für eure Kaffeebauern bemerkbar?
- Ist es bei euch sichergestellt, dass in den Anbaugebieten auch genügend «Gehalt» für das Erntepersonal gezahlt wird?
- Deckt der Fairtrade bezahlte Betrag tatsächlich jedes Jahr die entstehenden Kosten und bietet noch die Chance, Gewinn zu erwirtschaften?

2. Voten

In einem zweiten Schritt hatte die Community die Gelegenheit, für Fragen zu voten – etwa dann, wenn eine Frage bereits gestellt wurde. Die Person, die eine bereits gestellte Frage eingereicht hatte, wurde dann per E-Mail informiert und gebeten, für die Lieblingsfrage zu voten. Die Idee dahinter: Die Fragen, die am meisten Votes erhalten, werden von den Bauern und Expertinnen beantwortet.

So wurden schliesslich je drei Fragen an einen Bauern, eine Fairtrade-Expertin und an einen Max-Havelaar-Experten weitergeleitet. Die Antworten gibt's in Videos zu sehen, die sowohl auf der Landingpage waren als auch auf YouTube nachgeschaut werden können:

<https://www.youtube.com/hashtag/askforimpact>

3. Gewinnen

Geknüpft war das Ganze an einen Wettbewerb. Die Teilnehmenden hatten dabei jede Woche die Chance, eine Kaffeemaschine (fürs Frage stellen) oder eine Jahresration Impact-Kaffee (fürs Voting) zu gewinnen.

Diese Gewinnmöglichkeit sollte die Community zusätzlich dazu motivieren, ihre Frage einzureichen, bzw. für Fragen zu voten.

Bewerbung der Kampagne

Um möglichst viele vom Engagement zu überzeugen und zum Mitmachen zu bewegen, haben wir die Kampagne natürlich auch beworben. Mit Ads auf Instagram und Facebook konnten wir eine breite Zielgruppe abdecken.



Screenshot Instagram Story

Resultate

Die Kampagne war ein voller Erfolg, und zwar auf verschiedenen Ebenen:

- Getreu dem Motto «Fair ist, was die Bauern fair finden» verleiht die Kampagne dem Engagement ein Gesicht, indem die Menschen zu Wort kommen, die davon profitieren.
- Durch den Einbezug der Community und die Möglichkeit, auch kritische Fragen zu stellen, gewinnt die Kampagne nur Persönlichkeit, Glaubwürdigkeit und Sichtbarkeit und schafft auch Vertrauen.
- Die Video-Views und die Beitragsinteraktion haben die Erwartungen weit übertroffen. Dies bestätigt das grosse Interesse am Thema.
- Café Royal konnte attraktive Leads gewinnen.

Zahlen

- Knapp 40'000'000 Impressions
- Reichweite bei fast 5'000'000
- Über 140'000 Link-Klicks (Landingpage)
- Fast 1,5 Millionen Video Views
- Rund 800 eingereichte Fragen
- Mehr als 600 Votes
- Und über 420 E-Mail Subscriptions

Besonderes

Hervorzuheben ist der Aspekt der Authentizität der Kampagne. Diese wurde nämlich durch die ungefilterten Videos hervorgehoben. Es wird klar, dass hier keine gecasteten Schauspieler:innen am Werk sind, sondern die Videos direkt von den Bauern und Expert:innen aufgenommen wurden. Auch wenn dadurch die Bildqualität etwas gelitten hat, so ist es genau dies, was die Videos zu etwas Besonderem und somit glaubwürdig machen.





Max-Havelaar-Experte Simon beantwortet im Video Fragen der Community (Screenshot YouTube)

Ihre Kontaktperson



Andrea Iltgen

Managing Partner

 +41 44 240 15 07

 andrea.iltgen@xeit.ch

www.xeit.ch

Unsere Dienstleistungen



Gerne unterstützen wir Sie mit unseren Erfahrungen bei der Entwicklung und Optimierung Ihrer User Experience. Wenn Sie Fragen haben, dann rufen Sie uns unverbindlich an **044 240 15 00** oder schreiben Sie uns auf info@xeit.ch.

Online-Marketing-Angebot

- Suchmaschinen-Werbung (SEA)
- SEA-Kampagnen Audit / Check
- Online Werbung & Mediaplanung
- Viral-Marketing
- Werbung bei Streamingdiensten
- Marketing-Automation
- E-Mail- & Newsletter-Marketing

Social-Media-Marketing-Angebot

- Social-Media-Beratung
- Social Media Check / Audit
- Social-Media-Strategie-Workshop
- Social Media Krisentraining & Simulation
- Content Marketing & Production
- Online Videos & Viral Video Seeding
- Community Management 24/7
- Corporate Blog Marketing
- Online-PR
- Inbound Marketing
- Social Network-Marketing
- Facebook Marketing
- Influencer Marketing

Workshop Influencer Marketing Websites & Apps-Angebot

- Websites
- WordPress Websites
- Online-Shops
- Landingpages
- Microsites
- Web Analyse mit Google Analytics
- Usability Testing
- Conversion Tracking
- Suchmaschinen-Optimierung (SEO)
- Link-Building
- Online-Reputation-Management
- Apps
- Chatbots und Social Bots
- Online-Games

Beratung & Second Opinion

- Strategie-Workshops
- Positionierungs-Workshop
- Innovations-Workshop
- Kreativ-Workshops
- Workshop Kreativ-Technik
- Content Ideen für Social Media
- Ideen für Online-Werbekampagnen
- Content-Werkstatt
- Online Recruiting
- Online Stellen-Inserate

Kontakt

Herausgeber

xeit GmbH
Limmatstrasse 291
8005 Zürich
E-Mail: info@xeit.ch
Tel.: +41 44 240 15 00

www.xeit.ch
blog.xeit.ch
www.facebook.com/xeitgmbh
www.instagram.com/xeitgmbh

Nachdruck

Alle Rechte vorbehalten.
Nachdruck, auch nur auszugsweise,
nur mit Genehmigung
der xeit GmbH.

WWW.XEIT.CH