

DEM KRAPFEN SEIN EMOJI

KATEGORIE Activation



So skandalös es war, dass der Krapfen kein Emoji hatte, so werbewirksam war es, diesen unglaublichen Missstand erfolgreich zu beheben.

KEY VISUAL



Das Produkt als Werbefläche einsetzen, den „Skandal“ publik machen und beheben

5,5
PUNKTE

Kampagnenidee

Dem augenscheinlichen Missstand, dass es bis zum Fasching 2020 noch kein Krapfen-Emoji gab, musste dringend Abhilfe geschaffen werden.

CREDITS & FACTS

Auftraggeber
Ströck-Brot G.m.b.H.

Ansprechpartner
Andrea Unger-Posch

Agentur
Tatzreiter Digitalmedien
Spießer + Spinner

Kontakt
Andreas Tatzreiter

Mediaagentur
Wavemaker

Schaltzeitraum
2.2.2020 bis 25.2.2020

Mediamix
Instore, Online-Display,
OOH, PR, Print,
Social Media

Ströck
spießer
spinner

» Krapfenfans in Österreich, Deutschland und der Schweiz mobilisiert. «

Die Faschingszeit ohne Krapfen? Kaum denkbar. Passenderweise gab – gerade als die Schreie nach einem Krapfen-Emoji immer lauter wurden – Ströck Brot den Auftrag, ihre Krapfensaison mit einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne zu begleiten. Da war klar, was zu tun war: Dem Krapfen sein Emoji!

KRAPFENGATE

Gemeinsam mit dem Kunden sollte diesem augenscheinlichen Skandal ein Ende gesetzt werden. Um dem Bedürfnis der Community aber tatsächlich nachgehen zu können, musste zuerst einmal ein echtes Krapfen-Emoji kreiert werden. Das sollte im besten Fall nicht nur den Österreicherinnen und Österreichern schmecken, sondern auch weit über die österreichischen Grenzen hinweg dem Unicode Konsortium in Kalifornien.

Auf diese Weise wurden alle Krapfenfans in Österreich, Deutschland und der Schweiz mobilisiert, um auf der eigens für die Kampagne eingerichteten Landingpage krapfengate.at für das Emoji zu stimmen.

Mit minimalistischen, aber umso aufmerksamkeitsstärkeren On- und Offline-Werbemitteln wurden die Menschen auf die Landingpage geleitet. Binnen kürzester Zeit stieg dort die Zahl der Unterstützer und Unterstützerinnen auf über 160.000 Stimmen an. Das ließ den Medien gar keine andere Wahl, als über die Kampagne zu berichten: So konnte die Kampagne bei einem vergleichsweise überschaubaren Gesamtkampagnenwert über zehn Millionen Personen erreichen – was sich zugleich auch bei den Verkaufszahlen niederschlug. Allen voran natürlich der klassische Krapfen mit Marillenmarmelade.

JURYBEGRÜNDUNG

Der Faschingskrapfen: Fast schon ein österreichisches Nationalheiligtum und extrem beliebt. Kaum zu toppen oder doch? Mit einer zeitgeistigen und humorvollen Onlinekampagne wurden nicht nur zehn Millionen Kontakte generiert, auch der Verkauf konnte im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 21 Prozent gesteigert werden. Das bringt nicht nur einen EFFIE in Gold, sondern wird zudem mit Platin veredelt.

CASEFILM



Mit minimalistischen, aber umso aufmerksamkeitsstärkeren on- und offline Werbemitteln die Menschen auf die Landingpage bringen