

Mindshare macht Kaffeepausen möglich

Die Agentur hat für den Kaffeehersteller Nespresso eine Kampagne für gemeinsames Kaffeetrinken trotz Social Distancing umgesetzt.



© Dariusz Lucaciu

Gemeinsam

Kaffee trinken mit anderen ist derzeit sehr schwierig. Mindshare und Nespresso ermöglichten digitale Kaffeepausen.

WIEN. Stell dir vor, es ist der erste Lockdown deines Lebens, und die Menschen trinken teilweise mehr Kaffee als sonst. Das ergab eine Studie, die der Kaffeehersteller Nespresso in Auftrag gegeben hatte. Weiters fand die von Marketagent durchgeführte, repräsentative Nespresso-Kaffeestudie heraus, dass jeder Dritte den persönlichen Kontakt beim Kaffeetrinken vermisst. 36% sagen aber, sie haben nun die Möglichkeit, sich den Kaffee genau nach ihren persönlichen Vorlieben zubereiten zu können.

Passendes Contentpaket

In diesen Umfrageergebnissen sahen Niklas Wiesauer, Mindshare Outcomes-Leiter, und das Social Media Marketing-Team die Chance für Nespresso, die negativen Emotionen positiv zu besetzen und inspirierende Impulse für die Zeit

daheim zu schaffen. Basierend auf den Umfrageergebnissen, wurde ein maßgeschneidertes Content-Paket geschnürt. Unter dem Hashtag #kaffeegemeinsam setzte Nespresso auf die

”

Das Team hat es geschafft, in dieser herausfordernden Zeit einen kühlen Kopf zu bewahren und für die Nespresso-Community Momente der Nähe zu schaffen.

Niklas Wiesauer
Mindshare
Leiter Outcomes

“

gemeinsame Kaffeepause trotz Social Distancing. Interaktive Live-Tutorials auf Instagram, unter anderem mit Nespresso Coffee Ambassador Michael Ilsanker und Gästen, wie den Bloggern Leonie Lion oder Nuriel Molcho, vermittelten Inspiration für neue Kaffeekreationen und zeigten Tipps und Tricks für den perfekten Kaffeegenuss.

Auf der eigens kreierte Landing-Page www.kaffeepause-nespresso.com hatten User zudem Gelegenheit, die eigenen Genussmomente per digitaler Grußkarte mit anderen zu teilen und Teil der größten Kaffeepause Österreichs zu werden.

So viel Nähe bekam Bestnoten
Wiesauer sagt: „Wir sind stolz darauf, mit #kaffeegemeinsam beim IAB webAd 2020 den ersten Platz in der Kategorie ‚Beste Social Media-Strategie‘ gewonnen zu haben. Das Mindshare-Team

hat es geschafft, in dieser herausfordernden Zeit für alle einen kühlen Kopf zu bewahren und für die Nespresso-Community trotz der räumlichen Trennung besondere Momente der Nähe zu schaffen.“

Im Lockdown-Kampagnenzeitraum konnten insgesamt mehr als 21% der Österreicher mit den Inhalten erreicht werden. Die Engagement-Rate der Nespresso-Fans steigerte sich in den Monaten Februar bis April um über 100% pro Monat.

Auch das Wachstum des Instagram-Accounts erreicht mit 13% Monat für Monat eine einsame Spitze. Die Marke Nespresso konnte sich so in der öffentlichen Meinung laut der Untersuchung von der Konkurrenz absetzen: Plus 111% Steigerung bei den positiven Online-Erwähnungen von Q1 auf Q2 – frei nach dem Motto: #kaffeegemeinsam für Nespresso „What else“. (gs)