



## Activation

### Kunde



Lidl Dienstleistung GmbH und Co. KG

Verantwortlich:

Arnd Pickhardt (Geschäftsführer Werbung & Marketing)

Christopher Schütz (Bereichsleiter Brand & Strategy)

### Agentur

# GLÜCKBERLIN

Glück Berlin Werbeagentur GmbH

Verantwortlich:

Bastian Meneses von Arnim (Geschäftsführer Kreation)

Sandra Schilling (Creative Director)

Maja Cerning (Art Director)

Ulf Cerning (Geschäftsführer Beratung)

Anke Heyser Ramos (Senior Beraterin)

Gregor Koall (Digital Marketing Director)

# LIDL – DU HAST DIE WAHL

## Ausgangslage

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist in Bewegung und Lidl befindet sich im knallharten Wettbewerb.

- Einerseits um Qualitätswahrnehmung: gegen Edeka und Rewe, die dank guter Konjunktur und gestiegener Ausgabebereitschaft Marktanteile von den Discountern erobern.
- Andererseits um die Preisführerschaft: nicht allein gegen die Discounter, sondern auch gegen die klassischen Supermärkte, die ihre Eigenmarken-Sortimente immer weiter ausgebaut haben, um zu beweisen, dass sie nicht nur gut, sondern auch günstig sind.

Und all das, während Lidl an der Modernisierung und qualitativen Aufwertung seiner Filialen arbeitet.

Ein guter Zeitpunkt für Lidl, Deutschland auf taktischer Ebene an seine Discounter-Gene und die vielen guten Eigenmarken zu erinnern – ohne dem Wettbewerb die Kompetenz für Marken und die damit verbundene Qualitätswahrnehmung zu überlassen.

## Aufgabenstellung

Entwicklung einer Promotion-Kampagne mit einem medialen Schwerpunkt auf Plakat und TV, die der Marke Lidl – trotz der großen Lautstärke im Handel – Aufmerksamkeit sichert und die Eigenmarken pusht, ohne den Markenprodukten zu schaden.

## Die Ziele

**Awareness: schrittweise Steigerung der TV-Awareness.**

Zunächst um +10 % und zum Kampagnenende um +20 % (ggü. dem Vormonat).

**Image: Vermittlung einer Qualitätsaussage („Die legen Wert auf Qualität“) sowie einer Preis-Leistungs-Aussage („Qualität muss nicht teuer sein“).**

Steigerung um jeweils +25 % (ggü. dem Vormonat).

**Umsatz: Steigerung des durchschnittlichen wöchentlichen Umsatzes über das saisonal übliche Herbstwachstum hinaus.**

Konkret: +3 % gegenüber der Steigerung im Vorjahreszeitraum.

## Activation

### Strategie

Anstatt uns zu fragen, wie man die Lidl-Eigenmarken pushen kann, ohne den Markenartikeln zu schaden, fragten wir uns: Wie kann man beide gleichermaßen bewerben?

Market-Insight: Dank des guten Konsumklimas gingen 2016 immer mehr Menschen in die klassischen Supermärkte statt in die Discounter. Aber gekauft wurden dort nicht nur Marken. Denn großer Wachstumstreiber waren die in den vergangenen Jahren kontinuierlich ausgebauten Eigenmarken-Sortimente.

Der strategische Grundgedanke: Wir holen die Entscheidung, die der Kunde normalerweise vor dem Regal trifft, in die Kommunikation. Und locken damit sowohl die Qualitäts- als auch die Preiskäufer in die Lidl-Filialen.

Die kreative Mechanik: In einem Side-by-Side-Vergleich stellen wir Marken und Eigenmarken einander direkt gegenüber und lassen die Kunden selbst entscheiden, wie sie bei Lidl 100 % zufrieden werden wollen. Wir sagen: „DU HAST DIE WAHL“.



Lidl

## Der strategische Trick:

Mit diesem Vergleich senden wir zwei Botschaften gleichzeitig:

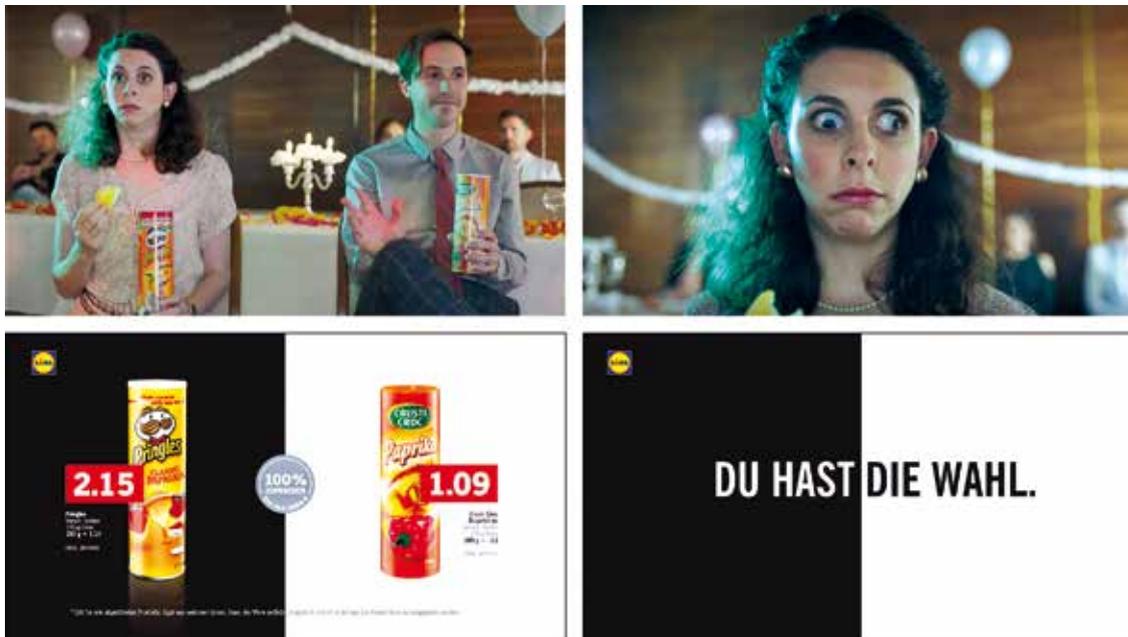
- Wir nutzen die Markenprodukte, um eine Qualitätsaussage über unser Sortiment zu treffen, und zeigen allen Qualitätsmarken-Käufern, welche Marken es bei Lidl gibt und wie günstig sie dort sind.
- Mit den Eigenmarken verteidigen wir unsere Preisführerschaft und laden alle Eigenmarken-Käufer ein, bei Lidl richtig zu sparen.

Durch die Gegenüberstellung und die offene Aufforderung mit dem Satz „DU HAST DIE WAHL“ schaffen wir einen Imagetransfer von den Marken zu den Eigenmarken.

### Die mediale und kreative Umsetzung:

Für maximale Aufmerksamkeit, Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit wählten wir für Plakat, Tageszeitungsanzeigen, Prospekte und POS-Materialien sowie Online- und Mobile-Banner eine extrem plakative und prägnante Gegenüberstellung in Schwarz-Weiß.

Um auch im Bewegtbild, vor allem im TV, die nötige Aufmerksamkeit zu erreichen und aus der sonst üblichen „natürlichen und authentischen“ Bildsprache der Werbeblöcke herauszustechen, entwickelten wir eine eigenständige, skurrile Bildwelt, in der die Markenkäufer neugierig auf die noch günstigeren Eigenmarken schielen.



## Activation

## Ergebnisse

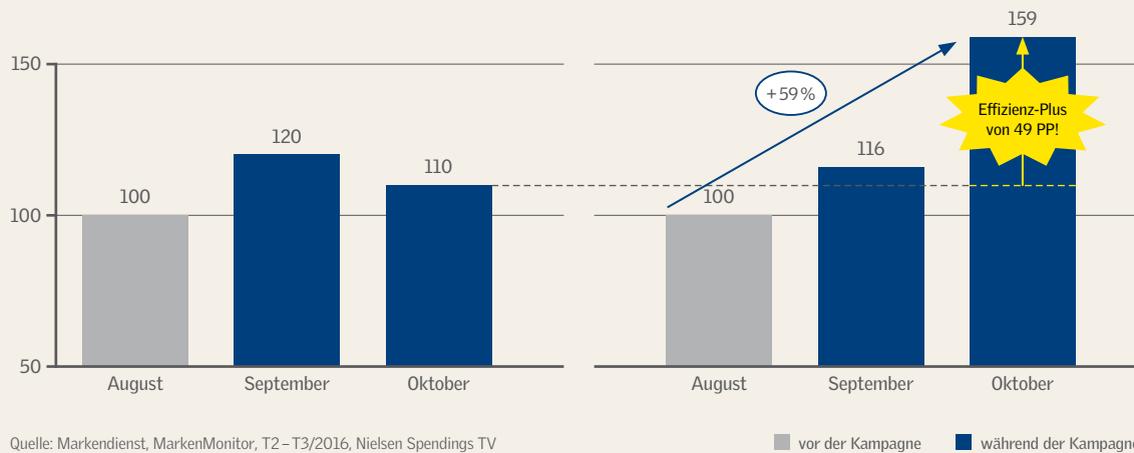
### Effiziente Aufmerksamkeitsstärke:

Die Kampagne baut im TV schnell Aufmerksamkeit auf. Mit einer Steigerung von 59% gegenüber dem Kampagnenvormonat beweist sie obendrein größte Effizienz. Denn Lidl's Share of Advertising (TV) wurde im Kampagnenzeitraum lediglich um 20% bzw. 10% hochgefahren.

### „DU HAST DIE WAHL“ – Effizient und aufmerksamkeitsstark

Lidl Share of TV im LEH, indiziert

Lidl TV-Awareness, indiziert

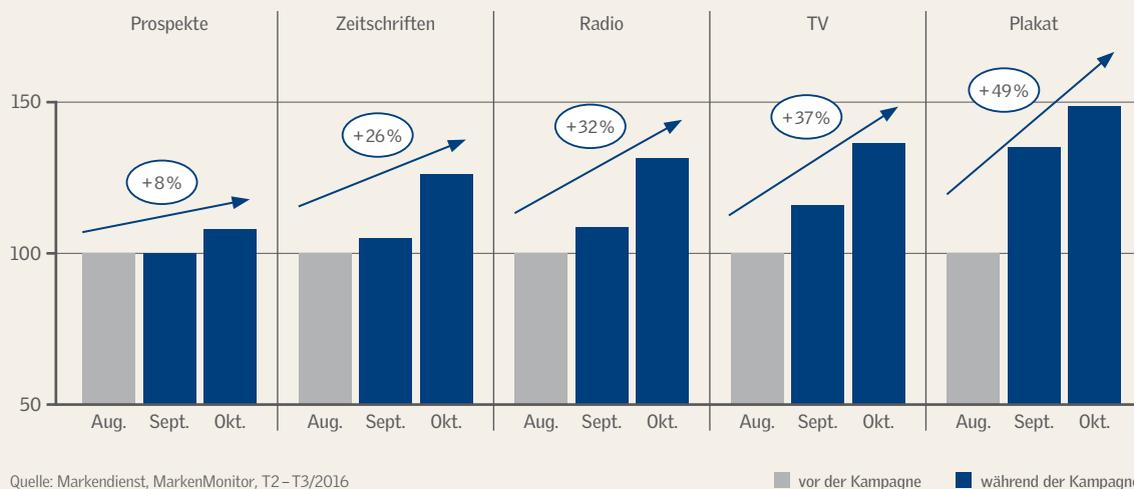


### Starke kanalspezifische Erinnerung:

Über alle Offline-Kanäle hinweg steigerte die Kampagne die Werbeerinnerung deutlich. Mit Spitzen-Steigerungen von +32%, +37% und +49% legten vor allem die wichtigen Promotion-Medien Radio, TV und Plakat eine entscheidende Grundlage für die Aktivierung.

### „DU HAST DIE WAHL“ – Erinnert auf allen Kanälen

Kanalspezifische Erinnerung, indiziert



## Lidl

### Aktiviert zur Auseinandersetzung:

Die Kampagne traf den Nerv der Zeit und weckte breites Interesse. Mit Fragen wie: „Kann man mit so einem Vergleich punkten?“, „Welchen Unterschied gibt es bei der Qualität?“ und „Wer schießt da eigentlich auf wen?“ griffen Medien das Thema in ihrer Berichterstattung auf. YouGov dokumentierte bei Lidl über beide On-air-Monate hinweg einen Buzz-Anstieg von 18 %.

### „DU HAST DIE WAHL“ – Macht Lidl zum Gesprächsthema

Steigerung des Buzz gegenüber August, in %



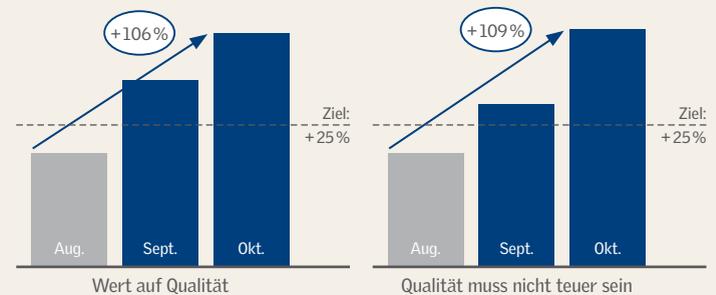
Quelle: Yougov

### Punktet stark für Qualitäts- und Preiswahrnehmung:

Die Kampagne hat eine extrem gute Kreativ-Performance: Sie differenziert in starkem Maße (+145 %), ist hoch relevant (+99 %) und macht neugierig (+130 %). Darüber hinaus arbeitet sie mit einem Zugewinn von 106 % bzw. 109 % gleichermaßen stark für die Qualität wie für das Preis-Leistungs-Verhältnis und übertrifft damit das Ziel von +25 %.

### „DU HAST DIE WAHL“ – Kommuniziert Qualität und Preis-Leistung

Creative Performance, indiziert



Quelle: Markendienst, MarkenMonitor, T2 – T3/2016

■ vor der Kampagne ■ während der Kampagne

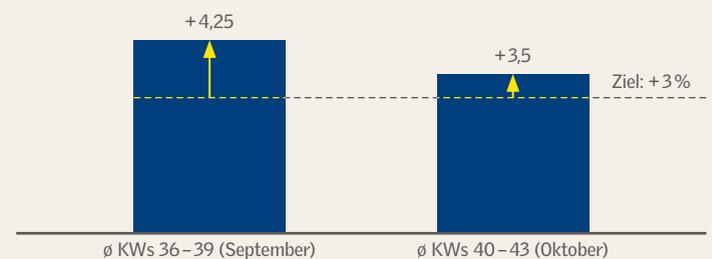
### Umsatz gesteigert und Ziel übertroffen:

Die Kampagne hat auch den Umsatz in die Höhe getrieben, und zwar über das saisonal übliche Wachstum hinaus: Im Vergleich zum Vorjahreszeitraum konnte Lidl den durchschnittlichen wöchentlichen Umsatz um 4,25 % im September und um 3,5 % im Oktober steigern. Damit wurde das Ziel (+3 % über Vorjahreswachstum) übertroffen.

### „DU HAST DIE WAHL“ – Steigert den wöchentlichen Umsatz noch stärker als der Herbst

Indizierte Umsatzsteigerung gegenüber Vorjahreszeitraum, in %

(Das saisonbedingte Umsatzwachstum im Herbst ist durch den Vergleich mit demselben Vorjahreszeitraum herausgerechnet!)



Quelle: Lidl, alle Zahlen indiziert

## Der GWA Effie Tweet

#duhastdiewahl lohnt sich für #lidl mehrfach: für Marken und Eigenmarken, Qualitäts- und Preiswahrnehmung, Aufmerksamkeit und Umsatz.