

# Dann geh doch zu Netto!



**Kunde**  
Netto Marken-Discount AG und Co. KG, Maxhütte-Haidhof

**Agentur**  
Jung von Matt AG  
Verantwortlich  
Dorte Spengler-Ahrens (Managing Director Creative)  
Stephan Giest (Managing Director)  
Andreas Hilbig (Group Creative Director)  
Janine Rudolf (Senior Strategist)  
Larissa Greth (Strategist)

**Mediaagentur**  
OMD Hamburg

## AUFGABENSTELLUNG

**Die Ausgangslage: Eine Nischenposition im umkämpften Lebensmittelmarkt.** Deutschland, 2016. Der Lebensmittelmarkt hat zwei klare Pole: Supermärkte wie Edeka und Rewe und Discounter wie Lidl und Aldi. Doch dazwischen gibt es eine dritte Kategorie: Markendiscouter. Hier lautet Nettos Versprechen seit jeher: Markenqualität und Marken zu Discountpreisen. So bedient Netto in Zeiten von stetig steigenden Lebensmittelpreisen – aber auch Qualitätsbewusstsein – die Bedürfnisse einer marken- und preisbewussten Käuferschaft und besetzt eine erfolversprechende Nischenposition.

**Die Herausforderung: Steigender Druck und ein erbitterter Zweikampf.** Doch auch die Nischenposition gerät immer mehr unter Druck. Discounter listen Marken ein, Supermärkte locken mit billigen Eigenmarken – der Wettbewerbs- und Preisdruck steigt. Und damit nicht genug: Ausgerechnet Nettos Hauptwettbewerber drängt mit dem Bau neuer Filialen, einem wachsenden Sortiment und stetig steigenden Umsätzen in Nettos angestammte Nische. Dies macht der besagte Wettbewerber auch kommunikativ deutlich: Mit dem ersten TV-Auftritt und einem eingängigen Slogan hat sich die Kette in den Jahren zwischen 2011 und 2016 eine Art Leitmotif für den Einkauf im Markendiscouter geschaffen.

**Die Aufgabe: Angreifen und den Vorsprung ausbauen!** 2017 ist das Jahr des Angriffs. Wir wollen mehr Menschen zum Einkauf bei Netto bewegen und so Nettos Position als der Markendiscouter gegen den Hauptwettbewerber verteidigen. Der übliche Weg: Ein Preiskampf, der eine Preisspirale in Bewegung setzt, die am Ende alle zu Verlierern macht. Um dies zu vermeiden, müssen wir anders denken.

Unsere Aufgabe: Ein aktivierender Appell, der Netto zur ersten und besten Wahl für preis- und markenbewusste Käufer macht. Dafür muss die Kampagne über drei zentrale Ebenen wirken: Erstens auf Abverkaufs-Ebene, um Umsätze zu steigern. Zweitens auf Marken-Ebene, um Nettos Markendiscouter-Profil gegenüber dem Wettbewerb zu stärken. Drittens auf Word-of-Mouth-Ebene – denn Nettos Appell soll sich gegen den Slogan des Hauptwettbewerbers durchsetzen.

## STRATEGIE

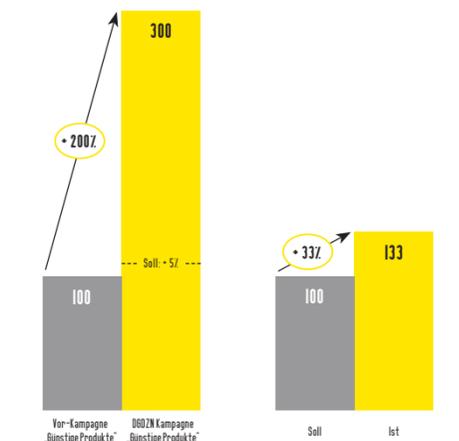
**Wir beanspruchen die Führung: Der Hauptwettbewerber ist die erste - Netto die beste Wahl!** Mit seinem Slogan will sich unser Hauptwettbewerber als erste Option in den Köpfen der Menschen verankern – allerdings ohne damit eine klare Positionierung einzunehmen. Genau da setzen wir an. Unsere Botschaft: Willst du den besten Deal, musst du zu Netto! Mit dieser Botschaft wollen wir angreifen – aber nicht plump und direkt, sondern ehrlich und mit Augenzwinkern.

**Netto ist günstiger: Das weiß doch jedes Kind.** Deshalb erzählen wir die Geschichte durch Kinderaugen – denn Kinder sagen immer, was sie denken. Der Ort des Geschehens: der Kaufmannsladen. Die vertraute Kindheitsszene erfährt in unserer Geschichte aber einen besonderen Twist: Die Waren werden nicht wie gewohnt anstandslos gegen Spielgeld getauscht. Stattdessen hinterfragen kleine Käufer kritisch den Wucherpreis der Verkäuferin. Denn sie wissen: Bei Netto gibt es die beste Markenqualität – zum kleineren Preis. Der verdutzten Verkäuferin bleibt nichts anderes übrig, als ihrem aufsässigen Kunden ein beherzt-empörtes „Dann geh doch zu Netto!“ hinterherzurufen. Ein schlagkräftiger und erinnerungsstarker Appell ist geboren.

**Die Kampagne: Aktivierung auf allen Kanälen.** Die Kampagne umfasst zwei Flights. Wir starten im Frühjahr, vor Ostern, mit dem ersten, fünfwöchigen Flight und aktivieren im Herbst, nach den Sommerferien, für weitere vier Wochen. Die Kampagne wird dabei auf allen Kanälen in TV, Radio, Print, Out of Home, Online, Social Media, auf Handzetteln und im Store gespielt.

## Die Botschaft und der Appell bleiben im Kopf.

Erinnerte Hauptaussage, indiziert



Quelle: Netto Werbe-Tracking 2016 und 2017, Gelszus rmm Marketing Research

## ERGEBNISSE

**Netto steigert seinen Umsatz.** Die Bereitschaft, bei Netto einzukaufen, nimmt im Kampagnenzeitraum um fast ein Viertel zu. Das macht sich unter anderem auch in dem gestiegenen Umsatz von Netto in diesem Zeitraum bemerkbar.

**Netto baut sein Profil als Markendiscouter aus.** Netto verteidigt seine Nische und positioniert sich mit einer satten Steigerung beim Preis-Leistungs-Verhältnis erfolgreich vor seinem wichtigsten Wettbewerber. Ebenfalls werden die attraktiven Sonderangebote verstärkt mit Netto in Verbindung gebracht. Die Wahrnehmung steigt um 8,3% – Netto schließt damit die Lücke zur Konkurrenz.

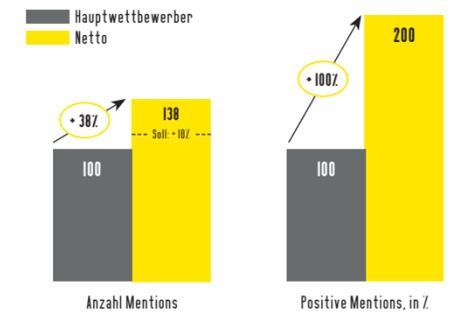
**Der Appell zieht in den Sprachgebrauch ein.** Die Geschichte im Kaufmannsladen ist ein viraler Volltreffer! Netto gelingt ein Viralhit, der es auf Platz 6 der erfolgreichsten Werbevideos 2017 auf YouTube in Deutschland schafft. Der neue Appell „Dann geh doch zu Netto!“ zieht rasant in die Alltagssprache der Menschen ein und aktiviert innerhalb eines Jahres seine Online-Fans 40% mehr als der Slogan des Hauptwettbewerbers – und das bei doppelt hoher Beliebtheit.

**Die Kampagne erreicht die Menschen.** Wer aktivieren will, muss wahrgenommen werden und den Geschmack der Menschen treffen. Während des ersten Flights der Kampagne steigt die Ad Awareness von Netto um 23,3%. Mit dem zweiten Flight startet Netto bereits auf einem höheren Niveau und wird am Ende nochmals deutlich stärker wahrgenommen. Zusätzlich wird die Kampagne über alle Kanäle hinweg weitaus positiver bewertet als die vorangegangene TV-Kampagne. Die Kinder im Kaufmannsladen aktivieren nicht nur – sie erobern auch die Herzen der Menschen.

**Die Botschaft und der Appell bleiben im Kopf.** Der starke Appell zeigt den Menschen eindeutig, wo sie die günstigsten Preise finden: bei Netto. Im Vergleich zur vorhergehenden Kampagne verdreifacht „Dann geh doch zu Netto“ diese Wahrnehmung und übertrifft damit das Ziel um das Vierzigfache. Zusätzlich bleibt genau dieses Motto im Kopf: Der Appell „Dann geh doch zu Netto!“ wird von einem großen Teil der Viewer erinnert. Unser ohnehin ambitioniertes Ziel haben wir dabei um ein Drittel übertroffen.

## Der Appell zieht in den Sprachgebrauch ein.

Anzahl Mentions sowie Anteil positiver Mentions „Dann geh doch zu Netto“ vs. Slogan des Hauptwettbewerbers, indiziert



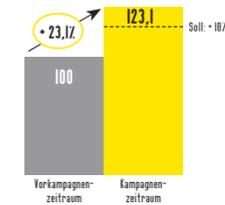
Quelle: Crimson Hexagon, Auswertung Mentions vom 17.02.2017-17.02.2018

## CASE SUMMARY

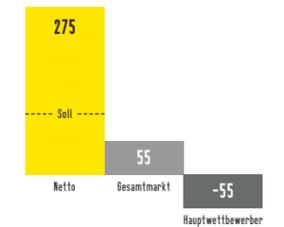
Netto schafft mit „Dann geh doch zu Netto!“ eine Kampagne die aktiviert: Gestiegener Umsatz, ein gestärktes Markenprofil und ein Appell, der hängen bleibt. So verteidigt Netto die Nische des Markendiscouters gegenüber seinem Hauptwettbewerber.

## Netto steigert seinen Umsatz.

Purchase Intent Netto, indiziert



Umsatzsteigerung im Kampagnenzeitraum 2016 zu 2017 in %, indiziert

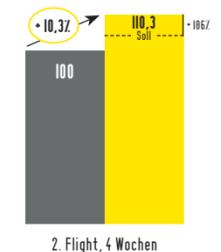
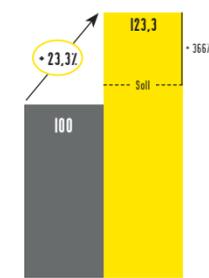


Quelle: Umsatzsteigerung: GfK Panel Wochenbericht 2016 bis 2017, kumulierter Durchschnitt über die Kampagnenlaufzeit, Vergleichszeitraum 2016 für Flight 1 ist der Zeitraum mit entsprechendem Abstand vor Ostern, in 2016 KW5-9 statt KW8-12 (2017) | Purchase Intent: YouGov Brandindex, Vorkampagnenzeitraum: jeweils drei Wochen vor einem Flight

## Die Kampagne erreicht die Menschen.

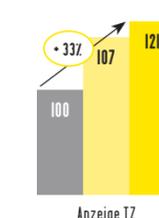
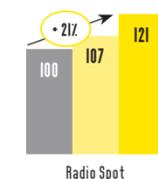
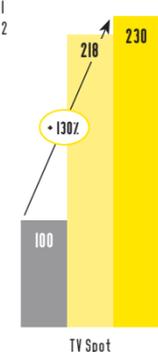
Ad Awareness in %, indiziert

■ Beginn der Kampagne  
■ Ende der Kampagne



Bewertung der Werbemittel in %, Top 2-Werte

■ Vor-Kampagne  
■ Flight 1  
■ Flight 2



Quelle: Ad Awareness: YouGov Brandindex 2017, bewegter Durchschnitt: 1 Woche, alle Befragten kennen Netto | Werbemittel: Netto Werbe-Tracking 2016 und 2017, Gelszus rmm Marketing Research