

ALDI SÜD: Für ALLE ALLE



Kunde

ALDI SÜD

Ann-Christine Schön (Manager Customer Interaction)
 Christoph Funke-Kaiser (Manager Customer Interaction)
 Christian Göbel (Group Director Customer Interaction)
 Christoph Hauser (Director Customer Interaction)
 Samira Pütz (Social Media Specialist)
 Jessica Wiczorek (Social Media Specialist)
 Stefan Schmitz (Social Media Specialist)
 Isabel Hückelheim (Social Media Specialist)
 Alica Wilhelm (Social Media Specialist)

Agenturen

DOJO Advertising GmbH

www.dojo-berlin.de
 Jan Thielgtes (Head of Brand & Account Management)
 Steven Lahann (Account Manager)
 Markus Hensgen (ECD)
 Cyrielle Coupez (Senior Digital Strategist)
 Steffi Seinig (Executive Producer)
 David Küchenthal (Senior Copy and Concept)

Die Nerds

www.dieners.com
 Jan Stranghöner (CEO)

AUFGABENSTELLUNG

Zwischen Shitstorm und Love-Brand liegt oft nur eine Kampagne. In den sozialen Medien werden Marketingaktivitäten genau unter die Lupe genommen. Kundinnen erwarten Purpose-Kommunikation, nehmen sie jedoch auch kritisch unter die Lupe.

Die Hauptherausforderung bestand darin, dass die Zielgruppe gesellschaftliches Engagement als selbstverständlich ansieht, jedoch gleichzeitig hohe Ansprüche an Content und Werbung hat: Mittlerweile wird eine junge Zielgruppe mit reinen Paid-Media-Kampagnen nicht mehr erreicht. Das Ziel besteht darin, Inhalte zu erstellen, die von jungen Menschen freiwillig angesehen und geteilt werden.

ZIELSETZUNG

Passend zum Selbstbild als Demokratisierer trägt ALDI SÜD Chancengleichheit und Fairness bereits im Kern. Im Rahmen dieses Selbstverständnisses und der Bestrebung, dass sich mit ALDI SÜD alle Menschen ein gutes Leben leisten können, haben wir als Unternehmen den neuen Markenclaim „Gutes für alle“ entwickelt. Um diesen auch in der jungen Zielgruppe bekannt zu machen und weiter aufzuladen, wurde eine Kampagne entwickelt, die mit genügend Abstand sowie einer gesunden Portion Selbstironie zeigt, dass bei ALDI SÜD WIRKLICH alle willkommen sind: ALLE ALLE. Im Rahmen dieser Kampagne wurden die nachfolgenden Ziele zur Erfolgsmessung definiert.

Die Marketing- und Werbeziele

- Geschäftsziel: Uplift der Wahrnehmung von ALDI SÜD als Marke mit Haltung zu gesellschaftlichen Themen im Vergleich zum Wettbewerb und damit die Stärkung des neuen Markenclaims „Gutes für alle“ für eine junge Zielgruppe.

- Marketingziel: Uplift der Positionierung von ALDI SÜD zum Thema Diversity im Vergleich zum Wettbewerb bei einer jungen Zielgruppe.
- Aktivitätsziel 1: Steigerung des Net Promoter Scores.
- Aktivitätsziel 2: Steigerung des positiven Sentiments in der Zielgruppe.
- Aktivitätsziel 3: Erhöhung der Reichweite und des Zielgruppen-Engagements.

STRATEGIE

Unsere grundsätzliche Zielsetzung als Marke ALDI SÜD beruht auf den Ergebnissen einer Marktforschung, in der die Wahrnehmung der Markenwerte untersucht wurde. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass wir bei ALDI SÜD insbesondere bei jungen Zielgruppen stärker Umsatzanteile verlieren als andere Wettbewerber im selben Marktsegment. Darüber hinaus haben wir erkannt, dass es einen erheblichen Bedarf gibt, die Markenwerte „Sympathie“, „Modernität“ und „Verlässlichkeit“ zu stärken.

Um diesen Trends entgegenzuwirken, haben wir im Jahr 2022 eine Kerninitiative gestartet. Ein wichtiger Teil dieser Initiative war die Entwicklung eines neuen Claims mit klarem Purpose. Studien zeigen, dass weltweit 73 % der Menschen der Meinung sind, dass Marken heute zum Wohle der Gesellschaft und des Planeten handeln müssen. Unser Ziel war es, die Markenrelevanz zu steigern, eine stärkere Identifikation zu schaffen und ALDI SÜD als eine Marke mit einem klaren gesellschaftlichen Zweck zu positionieren, was sich letztlich aus „Gutes für alle“ ableitet und im Rahmen der Kampagne als „Für ALLE ALLE“ weiterentwickelt.

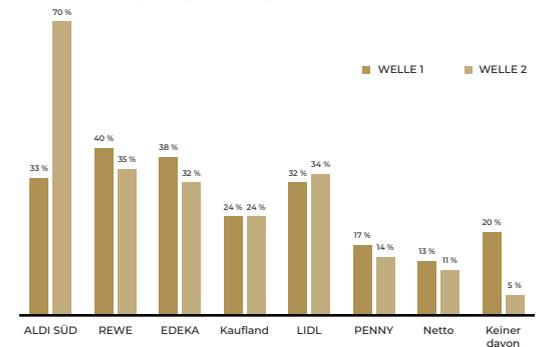
ERGEBNISSE

Diese allgemeinen Markenziele wurden in quantifizierbare Werbewirkungsziele übersetzt, mit einer nachgelagerten Erfolgsmessung überprüft und im Rahmen der Kampagne wie folgt erreicht:

→ Ergebnis Geschäftsziel:

Während in der Pre-Messung nur 33 % der Befragten angaben, dass ALDI SÜD Haltung zu gesellschaftlichen Themen bezieht, sind es unter den Befragten, welche die Kampagne wahrgenommen haben, 70 %. Besonders positiv fällt die Veränderung im Wettbewerbsvergleich auf. In der Pre-Messung wurden REWE und EDEKA noch etwas häufiger ausgewählt, bei der Frage nach Unternehmen im Lebensmittelhandel, die Haltung zu gesellschaftlichen Themen beziehen. (Vgl. G.1)

G.1: Haltung zu gesellschaftlichen Themen (Multiple Choice)



Wenn Du einmal an Lebensmitteleinzelhändler denkst, welche Unternehmen beziehen Haltung zu gesellschaftlichen Themen? (W1 n = 105; W2 n = 374)

Quelle: Appinio (2023), ALDI SÜD Kampagnentracking

→ Ergebnis Marketingziel:

Im Wettbewerbsvergleich besticht ALDI SÜD durch seine sehr gute Positionierung zum Thema Diversity. So ist ein deutlicher Anstieg um 21 %-Punkte im Vergleich zur Pre-Messung unter den Befragten zu verzeichnen, welche die Social-Media-Kampagne gesehen haben. (Vgl. G.2)

→ Ergebnis Aktivitätsziel 1:

Es ergibt sich ein NPS von 22,8 unter den Befragten, die die Kampagne gesehen haben, im Vergleich zu einem NPS von 10,1 in der gleichen Altersgruppe vor der Kampagne. Besonders gut erkennbar ist die positive Auswirkung der Kampagne durch den Net Promoter Score, welcher anzeigt, wie viele der Befragten die Marke ihren Freund:innen, Kolleg:innen oder Verwandten weiterempfehlen würden. In der ersten Erhebung sind dies bereits mehr als ein Drittel der Befragten (36 %), in der Postmessung sind es mit 40 % etwas mehr. Im Kontrast dazu sinkt vor allem die Anzahl an Detraktoren (W1: 25 % / W2: 18 %). (Vgl. G.3)

→ Ergebnis Aktivitätsziel 2:

Kanalübergreifend wurde ein positives Sentiment von 91 % erreicht. Trotz der inhaltlichen Auseinandersetzung mit einem gesellschaftlich – positiv wie negativ – stark diskutierten Thema war die Resonanz auf die Kampagne und somit auf die Haltung der Marke überdurchschnittlich positiv.

→ Ergebnis Aktivitätsziel 3:

Über 3,1 Millionen Interaktionen auf TikTok, Instagram und YouTube sowie eine sehr gute Engagement Rate von 3,4 % und über 85 Millionen Views. Insbesondere in der jüngeren Zielgruppe wird Werbung heutzutage oft kritischer beurteilt, vor allem wenn sie auf ihren bevorzugten Plattformen stattfindet. Die sehr guten Interaktions- und Engagementwerte zeigen allerdings, dass die Kampagne von der Zielgruppe sehr gut aufgenommen wurde und zur Interaktion angeregt hat. (Vgl. G.4)

CASE SUMMARY

Das Ziel: den neuen Markenclaim „Gutes für alle“ einer jungen Zielgruppe näherzubringen und mit Purpose und Haltung aufzuladen. Das Ergebnis: Unsere Kampagne „Für ALLE ALLE“ sorgt für starken Anstieg der Kund:innenwahrnehmung (47 %P) bzgl. Haltung zu gesellschaftlichen Themen.

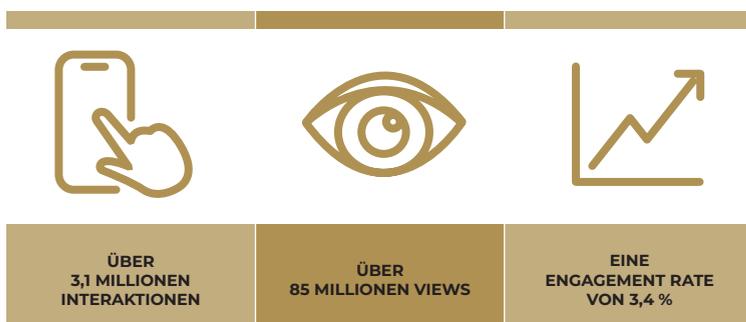
G.2: Positionierung zum Thema Diversity

	WELLE 1	WELLE 2	DIFFERENCE
ALDI SÜD	47 %	68 %	+21 %P*
REWE	52 %	55 %	+3 %P
LIDL	49 %	53 %	+4 %P
EDEKA	48 %	49 %	+1 %P
Kaufland	42 %	49 %	+7 %P
Netto Marken-Discount	32 %	41 %	+9 %P
PENNY	33 %	38 %	+5 %P

*signifikant, p < 0,05
Wenn Du an das Thema Diversity denkst, wie gut positionieren sich die folgenden Lebensmitteleinzelhändler zu dem Thema? (W1 n = 1051; W2 n = 374)

Quelle: Appinio (2023), ALDI SÜD Kampagnentracking

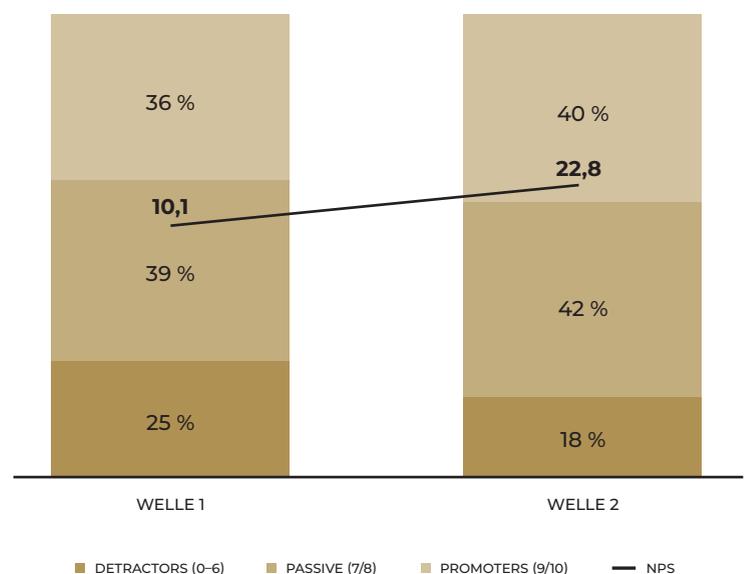
G.4: Kennzahlen



Quelle: Eigene Erhebung der Werbekonten der Social-Media-Plattformen

G.3: Net Promoter Score ALDI SÜD

NPS (Skala: 1 = äußerst unwahrscheinlich // 10 = äußerst wahrscheinlich)



Wie wahrscheinlich ist es, dass Du ALDI SÜD Freund:innen, Kolleg:innen oder Verwandten weiterempfehlen wirst? (W1 n = 1042; W2 n = 372)

Quelle: Appinio (2023), ALDI SÜD Kampagnentracking