

# ALDI GAMING



## Kunde

Verantwortlich

**ALDI Nord**

Matthias Kräling (Teamlead Social Media)

Sarah Becker (Senior Spezialistin Social Media)

Angelina Reinders (Spezialistin Social Media Advertising)

**ALDI SÜD**

Christoph Hauser (Director Customer Interaction)

Christoph Funke-Kaiser (Manager Customer Interaction)

Nina Rusele (Specialist Customer Interaction)

## Agenturen

**Accenture Song Brand Germany GmbH**

[www.accenture.com/song](http://www.accenture.com/song)

Verantwortlich

Inga Lange (Senior Account Director), Nicole Schröder

(Account Managerin), Michaela Alberter (Creative Strategist),

Julia Jarosch (Director Creative Strategy), Lea Nettekoven

(Copywriting Analyst), Maxim Gassmann (Account Manager),

Anna Kramer (Senior Influencer Marketing Managerin),

Marian Hoffmann (Head of Creative Media)

**Strafejump**

Verantwortlich

Thomas Schmidt (Chief Executive Officer)

**PHD Deutschland**

Verantwortlich

Lukas Pietrowski (Managing Partner)

## HERAUSFORDERUNG

Im LEH herrscht starker Wettbewerb. Allein im Februar 2023 investierten ALDI und der Wettbewerb gemeinsam über 130 Mio € Brutto-Werbependings. In keiner Kategorie sind die Spendings höher.

Trotzdem stellen wir fest, dass immer weniger Menschen unter 40 bei uns einkaufen.

Nur 13 % der ALDI-Kund:innen sind in den Zwanzigern, während fast 20 % in den Fünfzigern sind. Damit ist die ALDI-Käuferschaft älter als der deutsche Durchschnitt.

ALDI SÜD und Nord unternehmen bereits viel, um die jüngere Zielgruppe zu begeistern: von Social Stunts wie für „ALLE ALLE“ mit TikTok-Fokus über die ALDI ORIGINALS Fashion Drops bis hin zum Launch der gemeinsamen Sub-Brand ALDI Gaming.

Seit 2021 bringt sich ALDI mit ALDI Gaming zunehmend in der Gaming-Welt ins Spiel. Analog zum Claim „Gutes für alle“ der Muttermarke steht ALDI Gaming dafür, Gaming für jede:n leistbar und erlebbar zu machen: „Good Game für alle.“

Als Marke denkt ALDI Gaming ganzheitlich. Zum umfangreichen Kanal-Ökosystem gehören eigene Social Channels, eine eigene Landingpage voller unterhaltsamen Content sowie der ALDI-Onlineshop und Filialen, die randvoll gefüllt sind, unter anderem mit (AFK-)Snacks und – zu bestimmten Aktionen – einer Vielzahl an Gaming-Hardware.

## Die Marketing- und Werbeziele

■ **Geschäftsziel:** Wir wollen die Gaming-Community durch Echtheit für ALDI begeistern und die Glaubwürdigkeit der Marke im Gaming-Umfeld steigern.

■ **Marketingziel:** ALDI (Gaming) soll durch einen Awareness Push im Bereich Gaming weiter etabliert werden, wodurch zugleich die gestützte Markenbekanntheit von ALDI Gaming gesteigert werden soll. Zusätzlich verfolgen wir das Ziel, die Marke im Gaming-Kontext weiter zu positionieren.

■ **Aktivitätsziel:** Wir brauchen Buzz und Relevanz innerhalb der Kommunikation für die Zielgruppe. Dabei ist uns der Interaktions-Uplift für ALDI Gaming besonders wichtig.

## STRATEGIE

Junge Menschen zwischen 16 und 39 Jahren sind die Hauptzielgruppe für ALDI Gaming. Sie sind digital first, oft sogar digital only. Klassische Werbung und Medien existieren für sie nahezu nicht mehr. Stattdessen lieben Gen Y und Gen Z Kurzvideos und Live-Formate. TikTok gilt als der Ort, an dem Trends entstehen, und Twitch als Medium, welches lineares TV ersetzt. Außerdem zockt die junge Zielgruppe gerne: im Schnitt 72 Minuten pro Tag.

Aber es ist nicht nur das aktive Spielen, sondern auch das Ansehen von Gaming-Content. Allein im April 2023 konnte zum Beispiel das Spiel „League of Legends“ User:innen über 107 Mio. Stunden auf Twitch unterhalten.

Daraus entstehen neue Stars wie der Streamer NoWay4U\_Sir, der von der Gaming-Branche gefeiert und von seiner Community eher als Freund, und nicht nur als bloße Internetpersönlichkeit betrachtet wird.

Aber Gaming ist stark fragmentiert. Die einen spielen „Fifa“, die anderen „Candy Crush“. Eine echte Challenge, hier glaubhaft mitzuspielen!

Sponsoring und klassische Kampagnen greifen zu kurz und ohne Authentizität geht im Gaming gar nichts.

Wir setzen deshalb auf einen bunten Streamer:innen und Influencer:innen-Mix. Getreu dem Markenclaim „Gutes für alle“ wollen wir möglichst alle Gamer:innen erreichen.

Unser diverses Setup besteht dabei aus langfristigen Kooperationen wie mit NoWay4U\_Sir und Gustaf Gabel. Vervollständigt wird dies um weitere Highlight-Kooperationen wie How2Shirli, Aria Addams u.v.m.

Dabei haben alle Influencer:innen einen hohen Brandfit und können sich mit einem großen Freiraum bei der Content Creation aktiv an der Formatentwicklung beteiligen.

Das lieben unsere Zuschauer:innen. Wir schaffen in unseren Live-Streams ein hohes Maß an Kommunikation und Interaktion. Aus Loyalität zu den Streamer:innen werden Produktplatzierungen akzeptiert und Werbspausen unter dem Support-Motto #neverskip freiwillig angesehen.

## UMSETZUNG

Die erste gamescom nach Corona war ein wichtiges Ereignis für unsere Zielgruppe. Logisch, dass ALDI Gaming hier am Start war.

Vor Ort im gamescomCamp war die Stimmung so gut, dass sogar die ARD-Tagesthemen davon berichteten. Auf dem Camp gab es Live-Formate mit unseren Streamer:innen, Challenges wie ein Unboxing in Boxhandschuhen und zahlreiche spontane Stunts. Produkt und Marke wurden dabei immer dominant und doch nahbar präsentiert.

So spielte sich ALDI Gaming in die Herzen der Fans. Weiter konnte eine Vielzahl an authentischem Content für die weitere Jahreskommunikation produziert werden.

Neben dem gamescom-Highlight sind zwei weitere kommunikative Peaks elementarer Teil unserer Strategie: Beginnend mit einem Awareness Flight im Juni auf TikTok und Meta und abschließend mit dem Q4-Highlight-Leuchtturm auf Meta, TikTok, Twitch und YouTube. Ergänzend dazu gab es Always-On-(Live-)Formate wie den „GG Playground“ auf Twitch.

Mit dieser Multichannel-Orchestrierung wollen wir – gemäß unserem Motto „Good Game für alle“ – allen in unserer Zielgruppe einen Zugang zu (ALDI) Gaming schaffen.

**ERGEBNISSE**

ALDI Gaming hat neben der gamescom auch auf lange Sicht bei der Gaming-Community gepunktet. Die Markenglaubwürdigkeit stieg ebenso konstant wie überdurchschnittlich. Hier schafften wir einen Uplift um +9 %P (+6 %P über Benchmark).

Auch die Brand Awareness von ALDI (im Gaming-Kontext) konnte einen signifikanten Uplift der gestützten Markenbekanntheit von +5 %P generieren (+2 %P über Benchmark).

Die Ergebnisse zeigen zudem eindrucksvoll, dass die Auswahl der Key-Kanäle YouTube und Twitch ein großer Erfolg war. Bei Twitch lag die Watchtime im Durchschnitt bei 30 Min. (Benchmark 15 Min.) und die YouTube VTR bei sensationellen 70 % (Benchmark 44 %).

Auch auf TikTok wurden unsere Erwartungen übertroffen. Der Post unserer Influencerin How2Shirli konnte zum Beispiel die Reichweiten-Benchmark um +3.900 % übertreffen.

Damit wurde die Zielgruppe nicht nur erfolgreich angesprochen, sondern hat ihre Begeisterung in Social Media geteilt. Die Folge waren zahlreiche positive ALDI Gaming-Mentions während der gamescom (Uplift um +57 % in Social vs. Benchmark +10-20 %).

**CASE SUMMARY**

ALDI Gaming will die Herzen der Gamer:innen erobern und junge Menschen gewinnen. Wir setzen auf Gaming-Communitys und nicht nur auf Kampagnen oder einmalige Aktionen. Damit tragen wir den Markenkern „Gutes für alle“ glaubhaft in die Gaming-Welt und machen sie für alle zugänglich.

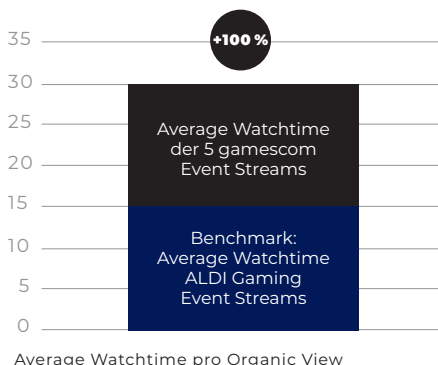


Unser diverses ALDI Gaming-Streamer:innen-Setup



**Aktivitätsziel: WATCHTIME**

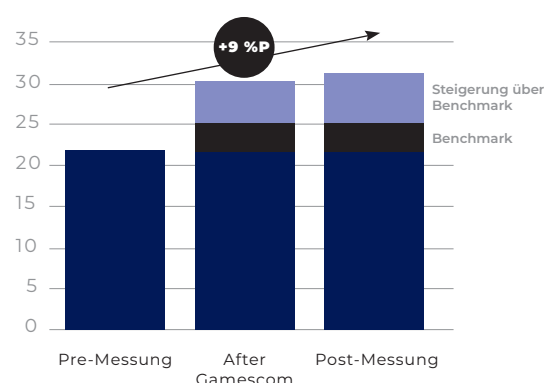
Enorme Watchtime pro Organic View der Twitch-Streams



Average Watchtime pro Organic View

**Glaubwürdigkeit: ALDI IM GAMING-KONTEXT**

Die Glaubwürdigkeit von ALDI im Gaming-Umfeld wurde signifikant gesteigert



Quelle: Twitch VideoView Report, Brand Funnel-Analyse im Auftrag von ALDI