

# ALDI – macht es zu eurem Fest!



## Kunde

ALDI Nord, Essen

ALDI Süd, Mülheim an der Ruhr

Verantwortlich

ALDI Nord:

Gianfranco Brunetti (Managing Director Marketing Communications)

Marc Lennefer (Director Customer Strategy)

Eva Maria Storck (Teamlead Media Strategy)

ALDI Süd:

Christian Göbel (Group Director Customer Interaction)

Christoph Hauser (Director Customer Interaction Brands Campaigns)

Jan-Philipp Thomas (Manager Media Strategy)

## Agentur

PHD Germany GmbH, Frankfurt

[www.phdmedia.com/germany](http://www.phdmedia.com/germany)

Verantwortlich

Lukas Pietrowski (Managing Director)

Matthias Rey (Managing Partner)

Dominik Blömer (Director)

## AUFGABENSTELLUNG

Im Markt gab es grundlegende Bewegungen, die zu einer zentralen kommunikativen Herausforderung führten. Und wie auch schon in den Jahren zuvor trafen zum Weihnachtsfest konträre Motive aufeinander. Auf der einen Seite der Krisenmodus: diesmal kein Corona, dafür Krieg, Inflation und große Sorgen um die eigene finanzielle Lage und den Weltfrieden. Die Menschen waren krisenmüde und sehnten sich nach etwas Positiven, was aber nicht zu kommen schien. Auf der anderen Seite Weihnachten, mit Gönning, Freude, Überraschung, Gemeinschaft und auch ein bisschen Überschwang.

Daraus ergab sich die zentrale Frage, wie man Weihnachten dieses Jahr kommunikativ angehen will. Das mögliche Spektrum erstreckte sich von freudigen Feel-Good-Kampagnen, die das Besondere an Weihnachten feiern, bis hin zu bedeutungsschweren und gesellschaftskritischen Manifesten für die gute Sache. Die Krise hatten jedoch noch einen Effekt im Markt: Waren sonst die Vollsortimenter die Gewinner des Weihnachtsgeschäfts, drängen sich nun auch die Discounter in die erste Reihe.

Die zentrale Herausforderung war somit, das Besondere an Weihnachten taktvoll und angemessen spezifisch mit ALDI zu verbinden.

## Die Marketing und Werbeziele

- Den Marktanteil gegenüber dem Vorjahr ausbauen
- Die Werbeerinnerung steigern
- Die Wahrnehmung von gutem Preis-Leistungs-Verhältnis steigern
- Bei den Werbelieblichen in Deutschland mindestens Platz 3 belegen

## ZIELSETZUNG

Die strategische Hauptintention bestand darin, das Vorurteil zu durchbrechen, dass Festtageinkäufe beim Vollsortimenter besser geeignet sind – und die Menschen stattdessen zu ALDI zu lenken. Die Weihnachtszeit schafft das kompetitivste Werbeumfeld des Jahres. Daher lag ein hoher Fokus darauf, eine Kampagne zu erschaffen, die sich unter kluger Nutzung relevanter Assets und kreativer Mediaumsetzungen hervorhebt und in Erinnerung bleibt. Das Kernziel war es, Menschen zu überzeugen, dass sie a) trotz der Weltlage keine Kompromisse eingehen müssen und b) ALDI eine echte Alternative zum Vollsortimenter ist.

## STRATEGIE

Um ALDIs Produkte auf unterhaltsame Art und Weise zu promoten und aus der Masse herauszusteichen, bedienten wir uns einer Mechanik, die aus manchen Märchen und der Fantasy-Welt bekannt ist: Das scheinbar unendliche Herausziehen von Gegenständen jeglicher Größe aus einem Hut oder einer Tasche. Wir nannten dies die Mary-Poppins-Mechanik – die wir 2022 kommunikativ in eine ALDI-Tüte übersetzt haben. Denn, analog zur Reisetasche von Mary Poppins, aus der die tollsten Gegenstände gezogen wurden, verstaute die ALDI-Tüte komplette Festtagsmenüs – zum bezahlbaren Preis. Und die Tüte sollte zum Dreh-und-Angelpunkt unserer Strategie werden. Um diese entsprechend zu highlighten, setzten wir auf...

- a) emotionale und reichweitenstarke Umfeldler,
- b) erstmals umgesetzte First-Mover-Mechaniken
- c) und beliebte Prominente, die die schönsten Produkte aus der Tüte ziehen.

Kurzum: Die Palette sollte möglichst passend, aufmerksamkeitsstark und vor allem emotional sein. Als Medium ist Bewegtbild der mit Abstand beste Transporteur von Emotionen und daher im Zentrum unserer multimedialen Weihnachtskampagne. Über TV galt es, eine größtmögliche Reichweite aufzubauen und die Kampagne über Online, Mobile und Social Media zu verlängern. Nebst einer großflächigen Out-of-Home-Kampagne brachten wir unsere märchenhafte Tüte zudem auf die große Kinoleinwand. Der Kampagnenslogan „Macht es zu eurem Fest“ wurde so überall da platziert, wo sich Deutschland in der Vorweihnachtszeit real, aber auch virtuell tummelt.

## ERGEBNISSE

Der Marktanteil stellte die relevanteste Messgröße für unsere Zielsetzung dar. Mit dieser Kennzahl prüfen wir, ob die Kampagne ALDI tatsächlich als attraktive Alternative zu den bevorzugten Vollsortimentern etablieren konnte. Ein Wachstum von 20 % im Vergleich zu 2022 bestätigte klar dieses Ziel, wodurch die Kampagne nicht nur allgemeine Begeisterung, sondern auch einen relevanten Business-Impact erzielte. In dem äußerst wettbewerbsintensiven Werbeumfeld rund um Weihnachten ist es umso entscheidender, sich hervorzuheben, um Kernbotschaften erfolgreich zu vermitteln und mediale Präsenz zu schaffen. Dies wurde durch kreative Stilmittel und eine geschickte, umfassende 360-Grad-Medienstrategie definitiv erreicht. Sowohl im ALDI-Nord- als auch im ALDI-Süd-Gebiet kannten bis zum Ende der Kampagne 80 % der Deutschen diese, wobei vor allem die zentralen Hero-TV-Formate mit einer Erkennungsrate (Recognition) von 70 % hervorstachen (s. Grafik 1). Damit lag die Kampagne um 10 %P über den durchschnittlichen Höchstwerten vorheriger ALDI-Kampagnen aus dem Jahr 2022.

Unser Ziel war es, eine Kampagne zu schaffen, die gute Laune verbreitet und den Menschen einfach ein positives Gefühl vermittelt. Der mit HARIBO geteilte erste Platz bei den Werbelieblichen zeigt, dass das gelungen ist (s. Grafik 2). „Macht es zu eurem Fest“ war die beliebteste Kampagne in diesem Zeitraum und löste bei 56 % Freude aus.

Die Kampagne erreichte im vierten Quartal 2022 einen geteilten ersten Platz mit Haribo bei 268 Excitement Points und war die am meisten erwähnte Kampagne im untersuchten Zeitraum. Excitement Points sind eine von Deloitte kreierte Messgröße für Consumer-Centric-Unternehmen.

Entsprechend lässt sich aus einem hohen Wert an Excitement Points eine direkte Auswirkung auf alle Funnel Stages ableiten.

Die Kampagne sollte vermitteln, dass wir in der Weihnachtszeit keine Kompromisse eingehen müssen. Das bedeutet, trotz finanzieller Unsicherheiten keinerlei Einschränkungen in Bezug auf Cönnung, Genuss und Qualität machen zu müssen – oder einfacher ausgedrückt: „Leistung“. Die Daten belegen, dass dieses Ziel äußerst erfolgreich erreicht wurde, mit erheblichen Steigerungen sowohl bei den Kenner:innen der Kampagne als auch in der Gesamtbevölkerung. Die allgemeine Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses hat sich deutlich gesteigert; insbesondere die kampagnenspezifischen Messwerte zeigten einen erheblichen Anstieg: In allen drei gemessenen Aspekten zum Preis-Leistungs-Verhältnis konnte die Kampagne signifikante Steigerungen erzielen (s. Grafik 3).

### Die Top-Werbelieblichen der Deutschen Q4 2022

	Punkte
1. Aldi	268
2. Haribo	268
3. Telekom	234
4. Amazon	182
5. Ikea	178
6. Edeka	177
7. Nike	160
8. Audi	124
9. Lidl	123
10. Samsung	113
11. Apple	101
12. Rewe	97
13. Adidas	96
14. Milka	89
15. Kinder	81

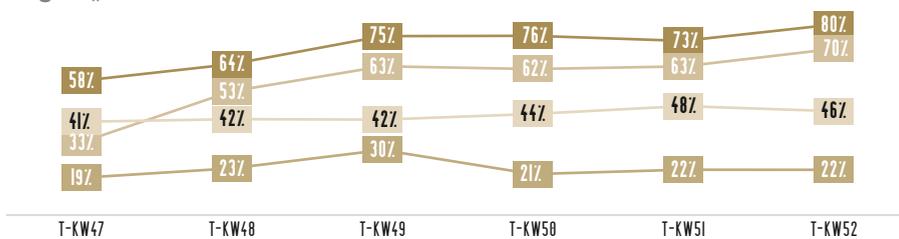
## CASE SUMMARY

ALDI widerlegte das Vorurteil, Vollsortimenter seien besser für Festtageeinkäufe. Durch eine Mary-Poppins-Mechanik wurde die ALDI-Tüte mit Festtagsmenüs inszeniert. Ergebnis: 80 % gesteigerte Werbeerinnerung, 20 % mehr Marktanteil und Platz 1 der deutschen Werbelieblichen.

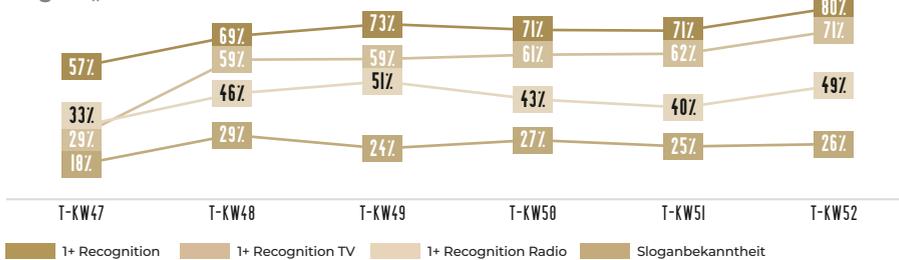
Grafik 1

### Umfrage: Kampagnenerinnerung

KAMPAGNERINNERUNG / ALDI SÜD / Weihnachten 2022| Slogan: „Macht es zu eurem Fest.“



KAMPAGNERINNERUNG / ALDI NORD / Weihnachten 2022| Slogan: „Macht es zu eurem Fest.“



Fragestellung: Haben Sie in letzter Zeit Inhalte bzw. Botschaften von dieser Werbekampagne von ALDI wahrgenommen? Ergebnisse im jeweiligen Vertriebsgebiet: Angaben in % von allen Befragten. [\*mind. ein Inhalt aus der Kampagne (TV, Radio oder Moodboard) erinnert]

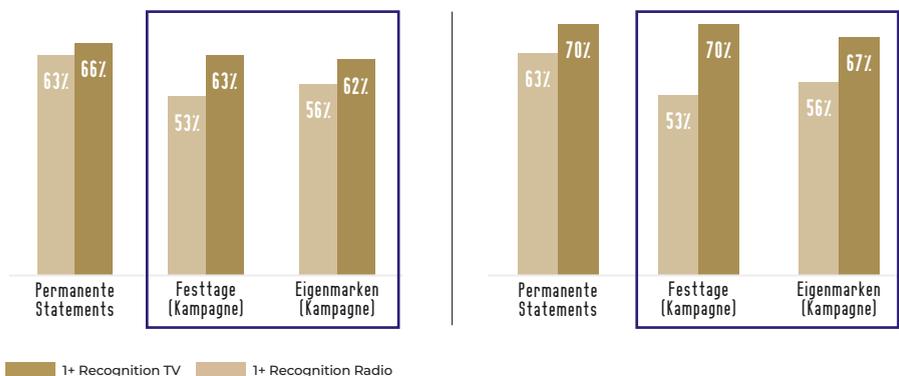
Quelle: Kampagnentracking ALDI

Grafik 2

Grafik 3

### Umfrage: GUTES PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNISS

GESAMT / PRE: n = 580, POST: n = 494 1+ Recognition / PRE: n = 580, POST: n = 494



Fragestellung: Bitte klicken Sie immer alle Händler an, auf die Ihrer Meinung nach die gezeigte Aussage („Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis“) zutrifft. 1+ Recognition = mindestens an einen Inhalt aus der ALDI-Kampagne (TV, Radio oder Moodboard) erinnert.

Quelle: Kampagnentracking ALDI