

SOCIAL MEDIA

RETAIL STORES & ONLINE MARKETPLACES

ALDI NORD
ACCENTURE SONG GERMANY

SILBER

KUNDE

ALDI Nord Deutschland Stiftung & Co. KG

VERANTWORTLICH

Stefan Michels (Dir. Customer Dialog & Engagement)
Matthias Kräling (Teamlead Social Media)
Catharina Santanius (Managerin Social Media)
Angelina Reinders (Media Managerin)

AGENTUR

Accenture Song Brand Germany GmbH

VERANTWORTLICH

Julia Jarosch (Creative Strategy Director)
Marco Hackmann (Creative Strategy Director)
Laetizia Rickert (Creative Strategist)
Nicole Schroeder (Account Manager)
John Drewes (Group Creative Director)
Anita Müller (Creative Director Art)
Michael Lautner (Creative Director Copy)

PARTNERAGENTUR

PHD Germany GmbH

VERANTWORTLICH

Lukas Pietrowski (Managing Partner)

PARTNERAGENTUR

THE AMBITION GmbH

VERANTWORTLICH

Phillip Böndel (Co-Founder und CEO)

ALDI NORD – GUTE BEATS FÜR ALLE



HERAUSFORDERUNG

Die unter 30-jährigen sind die Umsatzbringer von morgen und damit wichtige Zielgruppe für den Lebensmitteleinzelhandel. Das macht sie einerseits schwer umkämpft, gleichzeitig ist sie über klassische Medien kaum noch zu erreichen. Die Konkurrenz buhlt auf den gängigen Plattformen um die Aufmerksamkeit der GenZ, um sich frühzeitig im Relevant-Set zu positionieren. Die Challenge für ALDI Nord: aus der Masse herausstechen und die Zielgruppe inhaltlich und medial dort abzuholen, wo sie wirklich ist. Mit Themen, die sie bewegen und begeistern. Mit einer Kampagne, die sich nicht nach Werbung anfühlt, sondern ALDI Nord glaubwürdig in der Jugendkultur positioniert und dennoch für Kaufinteresse sorgt – nicht ganz easy.

ZIELE

- Steigerung der Kaufabsicht innerhalb der Zielgruppe sowie Absatzsteigerung der Hero-Eigenmarkenprodukte.
- Mind. 100 Mio. Kontakte auf den Zielgruppenpräferierten Social Media Plattformen sowie Steigerung der Credibility, Likeability und Remarkability.
- Usage des Hashtags #GuteBeatsFürAlle, Steigerung der Engagementrate sowie zahlreiche Challenge-Teilnahmen.

STRATEGIE

HipHop ist Leitkultur der jungen Generation und bestimmt, was angesagt ist und gekauft wird: Fast zwei Drittel sind HipHop-Fans, 77% der GenZ geben an, dass die Kultur großen Einfluss auf ihre persönliche Markenpräferenz hat. 44% bestätigen, dass sie ihr Kaufverhalten direkt beeinflusst. Über Testimonial-Collabs und Produktplatzierungen versuchen Marken sich einzukaufen.

Aber die HipHop-Community checkt, wenn ihre Kultur nur ausgebeutet wird. Und sie kennt ihre wahren Street Supporter – dazu gehört ALDI.

Dennoch braucht es einen Ansatz, der glaubwürdig zur ALDI Marken-DNA sowie dem Leitsatz „Gutes für Alle“ passt. Einen, der die Kultur nicht ausnutzt, sondern versteht, respektiert und unterstützt.

UMSETZUNG

ALDI Nord wird Grundversorger der Community – mit Beats und einer Bühne für junge Talente, statt für Stars.

Dafür werden in Kooperation mit den Top-Producern Juh-Dee, Sirin und Young Mesh, die sonst mit Stars wie Luciano, Shirin David oder Capital Bra zusammenarbeiten, drei Gratis-Beats gedroppt – inspiriert von ALDI Eigenmarken. Aber nicht wie sonst für Chart-Rapper, sondern für die Community! Und zwar for free! Das kommt vor allem Nachwuchstalente zugute, denn:

CASE SUMMARY

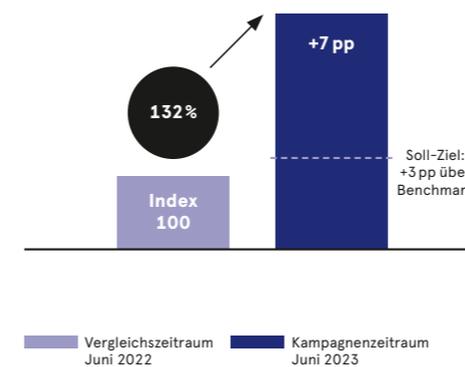
ALDI Nord will die GenZ über ihre Leitkultur HipHop gewinnen. Dafür werden Nachwuchstalente mit Gratis-Beats von Top-Producern versorgt und dazu aufgerufen, unter dem Hashtag #GuteBeatsFürAlle ihre Rhymes zu spitten, um eine Studio Session zu gewinnen. Kulturmarketing at it's best!

Wer rappen will, braucht einen Beat. Und professionell produzierte Beats sind für junge Artists kaum bezahlbar.

Die Beats als das Ende vom Lied? Nope. Anlässlich des 50. HipHop-Jubiläums droppst ALDI Nord nicht nur die Beats, sondern ruft unter dem Hashtag #GuteBeatsFürAlle junge Artists zur Rap-Challenge auf. Mit der für Nachwuchskünstler*innen verlockenden Möglichkeit, eine gemeinsame Studiosession mit einem Producer sowie ein offizielles Release zu gewinnen.

Das Ganze findet auf TikTok statt – dem Kanal, der von der Zielgruppe am intensivsten genutzt wird. Über den Kampagnenzeitraum von fünf Wochen wird die volle Klaviatur der Plattformtools genutzt und als Storytelling-Tool verwendet. Für maximale inkremen-

ABSATZSTEIGERUNG DER EIGENMARKENPRODUKTE



Quelle: ALDI Nord internes Absatztracking (2023) im Vergleich zum Vorjahr (2022)

DEUTLICHE ABSATZSTEIGERUNG

Überdurchschnittliches Kaufinteresse und eine Absatzsteigerung von 132% bei den involvierten Hero-Eigenmarkenprodukten.

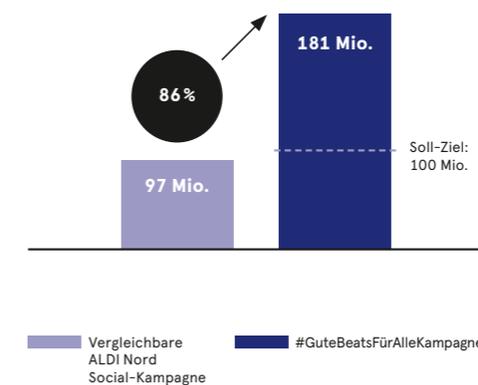
telle Reichweite wird die Kampagne auf Instagram, YouTube und Twitch verlängert und in HipHop-relevanten Medien wie Vice und HipHop.de platziert.

ERGEBNISSE

#GuteBeatsFürAlle stellt die Regeln für Kulturmarketing auf den Kopf. Die Social-Kampagne beweist, wie Kulturmarketing auch funktionieren kann: nämlich mit echter Wertschätzung für die HipHop-Kultur. Indem man ihren Talenten eine Bühne gibt, statt nur von großen Stars und ihrer Reichweite profitieren zu wollen. Und, dass TikTok-Kampagnen viel mehr sein können als nur schnelle Trends! Das bestätigen auch die Zahlen (siehe Grafiken unten).

Alles in allem definiert #GuteBeatsFürAlle die Regeln für Kulturmarketing neu. Ein gesteigerter Umsatz und Kaufinteresse, 181 Mio. Social-Kontakte und über 500 Teilnahmen beweisen: Zurückgeben lohnt sich! Oder wie Drake mal sagte: It is what it is, trust me, you get what you give.

NEUE BESTMARKE BEI SOCIALKONTAKTEN



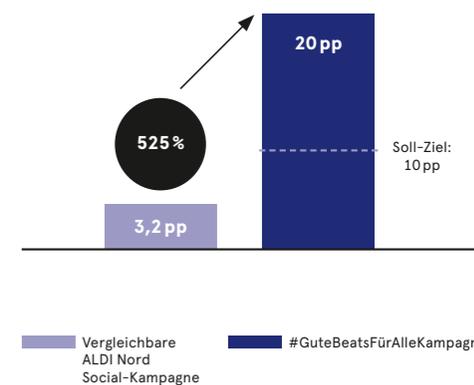
Quelle: Plattform-Analyse-Tools, 2023

ÜBERDURCHSCHNITTLICHE REICHWEITE UND WERBEERINNERUNG

Mit mehr als 181 Mio. Social-Kontakten erzielt die Kampagne eine neue interne Bestmarke und übertrifft die Reichweite vergangener ALDI Highlight-Kampagnen.



ENGAGEMENT-RATE



Quelle: Plattformanalyse-Tool Fanpage Karma, 2023

ÜBERWÄLTIGENDES ENGAGEMENT

Posten, Sharen, Liken – mit über 88 Mio. Hashtag-Aufrufen von #GuteBeatsFürAlle sowie einer außergewöhnlichen Engagement-Rate übertrifft die Kampagne die Zielsetzung und Benchmark deutlich.