

HIGHLIGHT

RETAIL STORES & ONLINE MARKETPLACES

ALDI NORD

ACCENTURE SONG GERMANY

BRONZE

KUNDE

ALDI Nord Deutschland Stiftung & Co. KG

VERANTWORTLICH

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

AGENTUR

Accenture Song Brand Germany GmbH

VERANTWORTLICH

Julia Jarosch (Creative Strategy Director)
Sabrina Huber (Creative Strategist)
Marian Hoffmann (Head of Creative Media)
Dennis Voges (Account Director)
Dominique Weil (Account Managerin)
Giuliana Jelko (Group Creative Director)
John Drewes (Group Creative Director)
Simon Pechermeyer (Copywriter)
Nils Wettlaufer (Art Director)

PARTNERAGENTUR

PHD Germany GmbH

VERANTWORTLICH

Lukas Pietrowski (Managing Partner)

ALDI NORD – ALDI HAT PATATA



HERAUSFORDERUNG

ALDI Nord ist bekannt für seine günstigen Preise und für sein breites Discounter Portfolio.

Aber günstig versprechen alle – auch die Vollsortimenter und verbinden das gleichzeitig mit einer hohen Qualität. Insbesondere bei Obst und Gemüse. Für ALDI Nord ist es deshalb wichtig, die Markenwahrnehmung auch in diesem Kompetenzfeld kontinuierlich zu steigern. Das ist uns über die Jahre hinweg auch schon gelungen, jedoch ist in diesem Kompetenzfeld noch Luft nach oben.

Eine weitere Herausforderung lag bei der Erschließung jüngerer Zielgruppen.

Die Frage war also: Wie können wir die eigene Marke zeitgeistiger aufladen und auf diese Weise auch die Beziehung zu unseren jüngeren Zielgruppen verbessern? Und wie schaffen wir das authentisch sowie passend zur Traditionsmarke ALDI Nord?

ZIELE

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Umsatzsteigerung im Bereich Obst und Gemüse.
- Steigerung der Markenwahrnehmung im Bezug auf Frische und Produktqualität.
- Awareness bei der jüngeren Zielgruppe.

STRATEGIE

Statt in gelernter LEH-Manier das gesamte Frische-Sortiment zu feiern, setzten wir in unserer meme-affinen Zielgruppe auf die Kartoffel als kultig-sympathischen Frische-Hero. Sie ist leicht zu verarbeiten, unerschütterlich bodenständig, authentisch und einfach zugänglich. Durch diese Wahl konnte ALDI Nord zum einen sicherstellen, in seiner Kampagne nicht in langweilige Foodporn-Frische-Klischees oder fancy-exotische Frische-Produkte abzudriften, die traditionell sowieso stärker von Vollsortimentern „geowned“ werden. Und zum anderen machte die Marke auf diese Weise von Beginn an ihre Prioritäten für die Highlight-Kampagne deutlich: Auf Basis der Insights und der Zielgruppe, wurden folgende Entscheidungen getroffen.

1. Es wurde eine Kollaboration mit Alexander Marcus beschlossen – der mit seinem Mega-Hit „Papaya“ nicht nur das erste virale deutsche Meme, sondern auch die erste Hymne auf einen Frischeartikel erschaffen hat und nach 16 Jahren immer noch großer Beliebtheit auch in der jungen Zielgruppe erfreut.

2. Neben der Kartoffel sollten in zweiter Reihe andere saisonale und regionale Produkte gefeiert werden, um sicherzustellen, dass trotz Kartoffel-Fokus auch die Produkt-Vielfalt und produktübergreifende Frische von ALDI Nord vermittelt werden würde.

CASE SUMMARY

ALDI Nord will das Thema „Frische“ zeitgemäß kommunizieren, die GenZ gewinnen und sich somit in punkto 1st choice verbessern. Wir widmen der Kartoffel, gemeinsam mit Alexander Marcus, eine ironische Hymne und laden die GenZ ein, uns ins fiktive Land der Frische zu begleiten.

UMSETZUNG

In einem Song kann man seine Liebe am besten ausdrücken. Deshalb entschied man, die beliebte Ode an die Papaya neu zu interpretieren. In einem Liebeslied an die „Patata“, die Kartoffel. Das Kalkül: Eine zeitgeistig und schräge Coverversion des viralen Kultsongs soll frischen Wind in die angestaubte LEH-Kommunikation bringen und die Marke ALDI Nord modern aufladen.

Kommunikatives Herzstück der Kampagne war der insgesamt 90 Sekunden lange „Patata“-Song, aus dem sich alle anderen Assets speisten. Dieser lief in seiner Originallänge über den gesamten knapp 2-wöchigen Kampagnenzeitraum auf YouTube, flankiert von 15-, 30- und 45-sekündigen Cut-Downs sowie unterschiedlichen Social Spots, die auch auf Meta, TikTok und WhatsApp-Channels platziert wurden. Darüber hinaus wurden ein Masthead Social Spot auf YouTube sowie Meta-spezifische Collection- und Carousel-Ads geschaltet. Komplettiert wurde das Social Media Set Up von Branded Content auf den Kanälen von Alexander Marcus. Darüber hinaus wurden die bezahlten Social Assets durch diverse organische Contents auf Instagram ergänzt, in denen gezielt Lower-Funnel-Botschaften zu einzelnen Frische-Produkten, Rezept-Ideen von Alexander Marcus und Gewinnspielen zum Einsatz kamen. Auf diese Weise wurde das erzeugte Interesse zur Vertiefung des Themas Frische genutzt – ohne dass die Kommunikation jemals explizit verkäuferisch wurde.

ERGEBNISSE

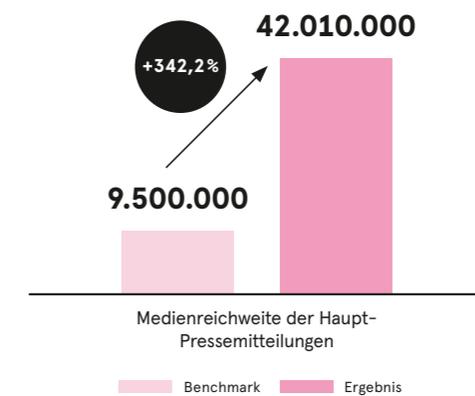
Unsere Kampagne wurde mit allen seinen Bausteinen zum absoluten Frühjahrs-Highlight. Trotz bescheidener Budgets und einer Laufzeit von nur zwei Wochen, erreichten wir eine Medien-Reichweite von 42 Millionen Kontakten sowie plattformübergreifende Impressions im Social Web von über 100 Millionen. Auf Instagram erreichte das initiale Video rein organisch über 2,8 Millionen Aufrufe und über 57.000 Interaktionen. Weiter konnten wir im Vergleich zum Vormonat auch den Buzz bei der U40 Zielgruppe steigern und damit im Wettbewerbsvergleich von Platz 4 auf Platz 1 aufstiegen.

Doch nicht nur quantitativ (in Bezug auf Sichtbarkeit und Durchschlagskraft), sondern auch qualitativ (in

Bezug auf die Veränderung der Markenwahrnehmung) konnte die Kampagne voll überzeugen. Sowohl die Frische- als auch Qualitäts- und Preis-Leistungs-Wahrnehmung der Marke haben sich durch die Kampagne deutlich verbessert.



MAXIMIERUNG DER ZIELGRUPPEN-REICHWEITE



Quelle: Social Media Business Manager für organische und paid Reichweiten, Medienreichweiten von Haupt-Pressmitteilungen.



Alexander Marcus interpretiert zusammen mit ALDI Nord seinen viral Hit neu.