

BRAND IMAGE

RETAIL STORES & ONLINE MARKETPLACES

ALDI NORD & ALDI SÜD
PHD GERMANY

FINALIST

KUNDE

ALDI Nord, Essen
ALDI SÜD, Mülheim an der Ruhr

VERANTWORTLICH

ALDI Nord:
Marc Lennefer (Director Customer Strategy)
Eva-Maria Storck (Teamlead Media Strategy)

ALDI SÜD:
Christian Göbel (Group Director Customer Interaction)
Christoph Hauser (Director Customer Interaction)
Marco Ganser (Director Customer Interaction)

AGENTUR

PHD Germany, Frankfurt
www.phdgermany.com/Germany

VERANTWORTLICH

Lukas Pietrowski (Managing Director)
Matthias Reyl (Managing Partner)
Dominik Blömer (Director)

AGENTUR

antoni 99 GmbH & Co KG
www.antoni.de

VERANTWORTLICH

Martin Gülker (Client Service Director)
Ennio Meyer (Senior Account Manager)

SO FÜHLT SICH NUR WEIHNACHTEN AN



AUFGABENSTELLUNG

Wie in den vergangenen Jahren prallten auch zur Weihnachtszeit 2023 gegensätzliche Motive aufeinander.

Da ist erstens die Ambivalenz zwischen dem traditionellen, nostalgischen Bild von Weihnachten und der finanziellen Realität vieler Familien. Auf der einen Seite die Sehnsucht nach einem Festmahl ohne Kompromisse, auf der anderen Seite der Zwang, den Geldbeutel, aufgrund der Inflation, im Blick zu behalten. Eine ungute Spannung zwischen Wunsch und Wirklichkeit in vielen Haushalten. Zweitens die Überflutung von „Sadvertising“ und Sorgen. In einer Zeit, die von Krisen geprägt ist, vermitteln viele Weihnachtskampagnen eine Schwer-mütigkeit. Wir glaubten jedoch fest daran, dass die Menschen sich nach einer Auszeit sehnen, nach einer Flucht in die glücklichen Momente, die das Fest eigentlich ausmachen.

Daraus ergab sich die Frage, wie man Weihnachten 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.

An Weihnachten konkurriert ALDI mit allen Marken, nicht nur im LEH-Bereich. Die zentrale Herausforderung war es, die vielfältigen Stimmungen der Verbraucher zu berücksichtigen, um das Besondere an Weihnachten taktvoll und harmonisch mit ALDIs Markenimage und Marken-Claim („Gutes für Alle“) zu verbinden.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Den Marktanteil gegenüber dem Vorjahr ausbauen.
- Top 5 im Spikes Werbeliebbling-Ranking und Platz 1 bei Lebensmitteleinzelhändlern (LEH).
- Steigerung der Emotionen FUN und JOY im Vergleich zur Weihnachtskampagne des Vorjahrs, auf Basis des Spikes-Trackings.
- Die Markensympathie gegenüber der Vorjahres-kampagne steigern.
- Die Wahrnehmung von gutem Preis-Leistungs-Verhältnis steigern.

ZIELSETZUNG

Die strategische Zielsetzung bestand darin, das gängige Vorurteil zu überwinden, dass Vollsortimenter die bessere Wahl für Festtageeinkäufe sind, und stattdessen die Kunden zu ALDI zu führen.

Alle, die sich nach diesem besonderen Weihnachts-gefühl sehnen, waren eingeladen, sich von ALDI inspirieren und überraschen zu lassen. Ob Stamm-kunden oder Neulinge, wir wollten zeigen: Bei ALDI findet jeder das, was sein Fest besonders macht.

Das übergeordnete Ziel war es, den Menschen zu vermitteln, dass sie a) keine finanziellen Kompromisse eingehen müssen und b) ALDI eine überzeugende Alternative zu Vollsortimentern ist.

CASE SUMMARY

ALDI widerlegte das Vorurteil, Vollsortimenter seien besser für Festtageeinkäufe, in dem wir das innere Kind durch mediale Lagerfeuer-momente weckten. Das Ergebnis: Platz 2 bei den Werbeliebblingen der Deutschen und eine signifikante Markt-anteilssteigerung für ALDI.

STRATEGIE

Wir alle wissen, dass Weihnachten für jeden anders ist – ob mit der Familie, beim Ansehen von Filmen oder beim Genießen von ALDIs Lebkuchen. Genau an diesen Momenten setzen wir an. Die Kernidee lag in der bewussten Ansprache des „Inneren Kindes“ jedes Einzelnen während der Weih-nachtszeit. Denn Weihnachten ist nicht nur ein Fest der Liebe, sondern auch eine Zeit, in der wir unsere kindlichen Träume und Sehnsüchte wieder zum Leben erwecken. Die 360-Grad-Kampagne mit dem Claim „So fühlt sich nur Weihnachten an“ begegnete uns während der gesamten Weihnachtszeit auf allen Kanälen und lud mittels Media- und Kreativhighlights ein, die Magie von Weihnachten auf eine kindliche, unbeschwerte Weise wiederzuentdecken. Durch die Kombination von ...

- a) reichweitenstarken Plattformen mit
- b) innovativen First-Mover-Umsetzungen und
- c) einem starken Fokus auf kindliche Freude,

... konnten verschiedene mediale Lagerfeuermomente geschaffen und die Magie von Weihnachten transpor-tiert werden – mit ALDI als Enabler. Die bewegenden Spots rührten das Publikum, während exklusive TV-Product-Placements, gezieltes Targeting von Weihnachtsliedern auf Spotify und die kreative Nutzung von Augmented-Reality-Schneekugeln unver-gessliche Erlebnisse schufen. ALDIs Weihnachtskampagne 2023 erinnerte uns an die wahren Werte des Lebens: die kleinen Momente voller Liebe, Lachen und gemeinsamer Freude.

ERGEBNISSE

Der Marktanteil war unsere wichtigste Messgröße, um den Erfolg der Kampagne zu überprüfen. Im Dezember 2022 konnten wir diesen bereits deutlich steigern, und 2023 gelang ein weiterer Anstieg um 7 %, woraus sich ein signifikanter Business-Impact ableiten lässt (Abbildung 1). Ziel war es, eine Kampagne zu schaffen, die trotz des starken Wettbewerbsdrucks in den Köpfen und Herzen der Menschen bleibt und dabei Spaß macht. Im Spikes-Ranking wurden wir insgesamt Zweiter und führten mit großem Abstand vor LIDL und anderen LEHs mit 235 Excitement Points (Abbil-dung 2). Diese Punkte, eine von Spikes entwickelte Kennzahl, spiegeln die Wirkung auf alle Funnel Stages

wider. Die Kampagne sollte „Fun“ und „Joy“ wecken, essenzielle Emotionen für das Weihnachtsfest. Die Excitement Points und die gesteigerte Wahrnehmung dieser Emotionen belegen den Erfolg: Im Vergleich zu 2022 stieg die Kernemotion „FUN“ um 13,7 Prozentpunkte und „JOY“ um 15,6 Prozentpunkte. Marken sind am Ende auch nur ein wirres assoziatives Netzwerk und ein bisschen gutes Bauchgefühl. Zwei-tereres wollten wir zu unseren Gunsten prägen, indem wir die Marke im Kontext von Weihnachten an unsere glücklichsten Kindheitserinnerungen knüpfen. Da Bauchgefühl schwer messbar ist, legten wir „Sympathie“ als KPI fest und erzielten hier eine Steigerung von 10 %-Punkten unter Kenner*innen. Auch die allgemeine Wahrnehmung der Marke verbesserte sich im Ver-gleich zum Vorjahr um 2 %-Punkte. Zudem sollte die Kampagne den Menschen zeigen, dass wir in der Weihnachtszeit keine Kompromisse eingehen müssen – trotz finanzieller Unsicherheiten. Die Daten belegen, dass dieses Ziel äußerst erfolgreich erreicht wurde, mit erheblichen Steigerungen sowohl bei den Kenner*innen der Kampagne als auch in der Gesamt-bevölkerung. Die allgemeine Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses hat sich deutlich gesteigert, insbesondere die kampagnenspezifischen Messwerte zeigten einen erheblichen Anstieg (Abbildung 3).

MARKTANTEILE: ALDI NORD UND ALDI SÜD in %

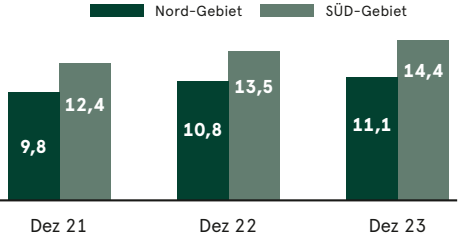


Abbildung 1 | Quelle: GfK Consumer Panel

DIE TOP-WERBELIEBLINGE DER DEUTSCHEN
Dez 23 – Feb 24

Marke	Punkte
1. Amazon	383
2. Aldi	235
3. Lidl	146
4. Adidas	129
5. BMW	125
6. Nike	124
7. Coca-Cola	118
8. Edeka	115
9. Milka	109
10. Ikea	92
11. Telekom	88
12. Audi	86
13. Haribo	85
14. Lindt	83
15. Rewe	75

Abbildung 2 | Quelle: Spikes

FUN & JOY

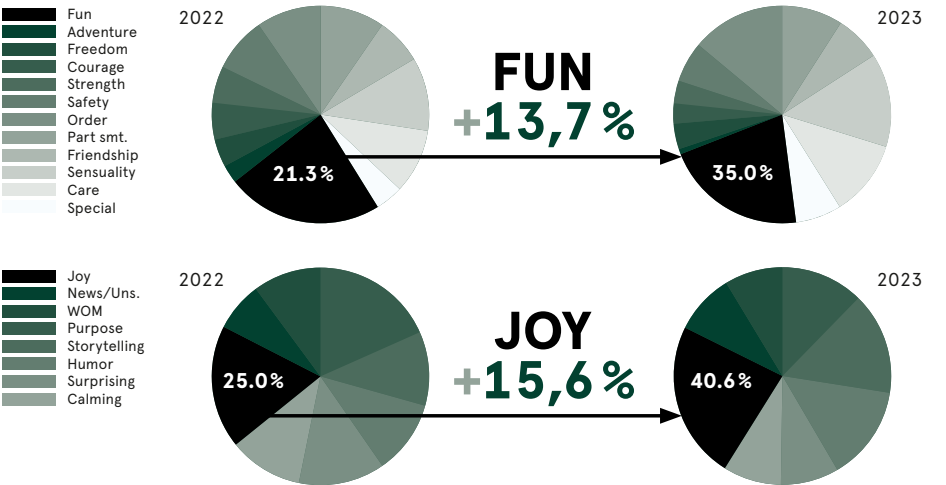


Abbildung 3 | Quelle: Spikes