

DIE STILLEN HELDEN DER WEIHNACHTSZEIT



AUFGABENSTELLUNG

2023 wird ein besonderes Weihnachten. Klima. Krise. Krieg. Die letzten Jahre waren nicht leicht. Was heißt für das Weihnachtsgeschäft im Retail?

1. Nach den sozialen Beschränkungen, folgen nun die finanziellen Beschränkungen. Steigende Verbraucherpreise und die weiter in die Höhe schießende Inflation schmälern das Weihnachtbudget der Deutschen. Ein Umsatzwunder? Kaum zu erwarten.

2. Weihnachten ist der „Maker or Breaker“ des Geschäftsjahrs. Das Jahresende ist für den Retail traditionell die stärkste Zeit des Jahres. Doch bereits ab September beginnt das Quartal der großen Rabattschlachten. Was kann ein Drogeriemarkt dieser Sales-Schlacht entgegensetzen?

3. Je schlechter das Konsumklima, desto höher der Werbedruck. Die Prognosen für das Weihnachtsgeschäft 2023 sind mager. Erschwerend kommt hinzu: Je schlechter das Konsumklima, desto höher der Werbedruck. Wie der Marke dm mit geringeren Mittel die nötige Sichtbarkeit verleihen?

4. Weihnachten ist der Super Bowl der deutschen Werbung. Mit viel Purpose und Haltung wurde zu Weihnachten eigentlich schon alles gesagt. Wie kann in dieser Olympiade der Ideen ein Drogeriemarkt noch etwas Neues erfinden?

- DIE MARKETING- UND WERBEZIELE:**
- Steigerung des Gesamtumsatzes und des Abverkaufs.
 - Steigerung der Sichtbarkeit im Markt bei geringerem Media-Investment durch eine Kampagne, die verfängt.
 - Differenzierung zu üblicher Weihnachtswerbung bei gleichzeitiger Passung zu Weihnachten sowie zur Marke. Steigerung der Impressions der Social- und Digital-Maßnahmen.
 - Steigerung der Impressions der Social- und Digital-Maßnahmen.

ZIELSETZUNG

Es herrscht ein regelrechter Christmas-Overload: Im Fernsehen, auf Netflix, im Radio, auf den Straßen, zu Hause, in Memes, in WhatsApp-Grüßen, auf Pullovern. Um die Menschen zu begeistern, muss dm zunächst zu ihnen durchdringen. Ohne noch lauter, bildgewaltiger und emotionaler zu werden, sondern mit einem ganz neuartigen Ansatz.

STRATEGIE

Statt mit großen Emotionen und perfekter Weihnachtsinszenierung die Erwartungen noch zu steigern, wählt dm einen anderen Weg. Konsequenter aus den Menschen, der Marke und den Produkten gedacht.

1. Consumer Insight: Warzone statt Wohlfühlzeit. (Vor-)Weihnachtszeit führt nicht bei allen Menschen zu Gelassenheit. Umso wichtiger, Menschen den Druck zu nehmen, statt emotional noch eine große Purpose-Schippe draufzulegen.

CASE SUMMARY

dm feiert mit „die stillen Helden der Weihnachtszeit“ all die kleinen, unterschätzten Produkte, die nicht nur Weihnachten überhaupt erst möglich machen: für Weihnachten. Und jeden Tag. Die erste Weihnachtskampagne ohne Weihnachtsklischees beweist: dm versteht, was die Menschen wirklich brauchen.

2. Brand Insight: Menschlichkeit leben statt predigen. Mit „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“ hinterfragt dm immer wieder aufs Neue, was die Menschen im Alltag eigentlich wirklich brauchen. Ein Versprechen, das nicht nur in der hektischen Weihnachtszeit relevanter ist denn je.

3. Produkt Insight: Mehrwert statt Konsum. An Weihnachten braucht es nicht nur Geschenke, Kekse und Deko, sondern all die kleinen und oft im Stress vergessenen Produkte von dm, die Weihnachten entspannter und schöner machen. Statt Klischees und großem Emotionskino feiert dm: die stillen Helden von Weihnachten. Nah am Alltag, nah am Produkt. Ganz ohne Tränendrüse, dafür mit Preis. Dank schlauer Beobachtungen des echten Leben der Menschen beweist die Marke: Kleine Glücksmomente müssen nicht viel kosten, schon gar nicht bei dm. Nicht nur an Weihnachten, sondern auch darüber hinaus: für Weihnachten. Und jeden Tag.

ERGEBNISSE

1. Ein Umsatzplus unter erschwerten Bedingungen. Das Weihnachtsgeschäft ist im Retail der stärkste Umsatztreiber – auch ohne Werbung. Ein Vergleich zum Zeitraum vor der Kampagne wäre daher irreführend. Die Benchmark: Trotz inflationsbedingtem Einbruch hat dm das Geschäftsjahr des Vorjahres und den Branchenumsatz übertroffen.

2. Umsatzplus durch die unterschätzten Essentials. Was sie Menschen zu Weihnachten sowieso schon kaufen: Weihnachtsware. Statt Adventskalender, Backutensilien, Deko und Parfum gilt es die alltäglichen Warenkategorien zu stärken: dm erzielt ein deutliches Plus bei den Produkten, die vor lauter Weihnachtsstress nur allzu oft vergessen werden.

3. Schlaue Online-Verlängerung über Weihnachten hinaus. Gerade zur Weihnachtszeit steigt die Bedeutung des Webshops und der App als Vertriebskanal. dm konnte durch eine gezielte Kampagnenwebsite nicht nur Orientierung und Inspiration bieten, sondern auch den Umsatz über die Festtage hinaus steigern: „Für Weihnachten. Und jeden Tag.“



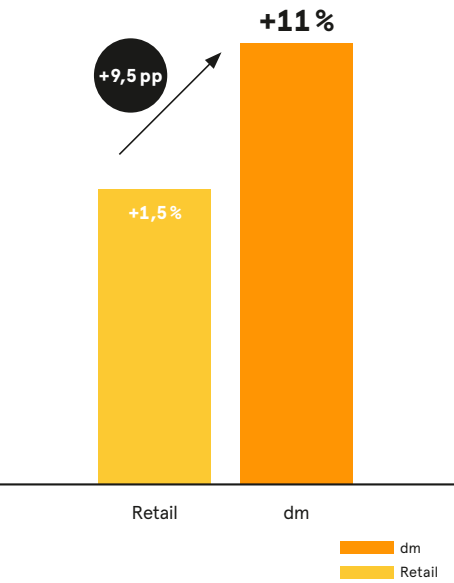
OOH Motiv

4. Großer Effekt ohne große Spendings. Die Retail-Branche zählt zu den Big-Spendern der Weihnachtszeit. Durch einen ungewöhnlichen Ansatz konnte dm trotz geringerem Budget nicht nur zu den Menschen durchdringen, sondern sie nachhaltig berühren. Durch eine Kampagne, die polarisierte und genau dadurch verfiel.

5. Weihnachtsstimmung ohne Weihnachtskitsch. Statt großer Image-Offensive oder harter Sales-Aktion setzte dm auf echte Insights, tiefes Verständnis und radikalen Minimalismus. Ein Prinzip, dass den Menschen aus der Seele und der Marke aus dem Kern spricht.

6. Eine Bühne für die stillen Alltagshelden. Gerade in Social Media wurden die stillen Helden gefeiert. Denn jeder kennt die Momente, die sie erzählen. Jeder kennt die Produkte, für die sie stehen. Doch jeder unterschätzt die Bedeutung, die sie für eine entspannte Weihnachtszeit haben – und an jeden anderen Tag im Jahr.

Umsatz im Aktivierungszeitraum
Nov & Dez 2023 im Vgl. zum Vorjahr



Quelle: Statista



OOH Motiv