

HIGHLIGHT

RETAIL STORES & ONLINE MARKETPLACES

ALDI SÜD
ANTONI

🏆 BRONZE

KUNDE

ALDI SÜD Dienstleistungs-SE & Co. oHG

VERANTWORTLICH

Christian Göbel (Group Director Customer Interaction)
Christoph Hauser (Director Customer Interaction)
Ann-Christine Schön (Manager Customer Interaction)
Christoph Funke-Kaiser (Manager Customer Interaction)
Kati Kletzel-Lomp (Specialist Customer Interaction)
Jessica Wiczorek (Consultant Customer Interaction)
Stefan Schmitz (Specialist Customer Interaction)

AGENTUR

antoni
www.antoni.de

VERANTWORTLICH

Matthias Schmidt (Chief Creative Officer)
Manuel Urbanke (Executive Creative Director)
Anna Lichnog (Executive Creative Director)
Romano Dudas (Senior Art Director)
Anne Mahncke (Managing Director)
Laurenz Poll (Account Manager)
Pauline Seiler (Strategist)
Janis Storhas (Senior Creative Social)
Marjorie Jorrot (Head of Creative Production)

PARTNERAGENTUR

Nerds GmbH
www.dieners.com

VERANTWORTLICH

Jan Stranghöner (Geschäftsführender Gesellschafter)

„LIEBE GEHT DURCH DEN MAGEN.
UND NOCH VIEL WEITER.“



AUFGABENSTELLUNG

Eine der größten Herausforderungen für Marken ist es, die hart umkämpfte Aufmerksamkeit der jungen Familien für sich zu gewinnen.

Emotionale Nähe und Haltung entscheiden zunehmend darüber, wer für die Zielgruppe relevant ist.

ALDI SÜD ist seit jeher ein Familiendiscounter – nah am Alltag, nah an den echten Bedürfnissen junger Eltern. Diese Haltung sollte spürbarer werden: emotionaler, lebensnäher und noch relevanter für die Zielgruppe.

Die seltene Konstellation, dass Mutter- und Vatertag in eine Woche fielen, bot die Gelegenheit, diesem Anspruch neues Leben einzuhauchen mit einem sichtbaren, fühlbaren Zeichen für Nähe, Verständnis und ein zeitgemäßes Selbstbild als Discounter.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- Imagewert „ALDI SÜD ist mir sympathisch“ bei U40 steigern
- Wahrnehmung als „familiennaher Discounter“ stärken
- Relevanz und Resonanz des Video-Spots über Watchtime, Engagement Rate und Sentiment sichtbar machen

ZIELSETZUNG

Ziel war es, ALDI SÜD in der Lebensrealität junger Eltern neu zu verankern und das nicht über Werbeversprechen, sondern über ehrliches Verständnis.

Die Kampagne sollte Nähe schaffen, ohne sich anzubiedern. Sie sollte zeigen, dass ALDI SÜD sieht, was Eltern leisten und dass die Marke Teil dieser Lebenswirklichkeit ist. Nicht als Kommentator, sondern als alltäglicher Begleiter.

Die Wirkung sollte sich nicht nur in Zahlen zeigen, sondern im Gefühl der Zielgruppe: ALDI SÜD versteht uns.

Dafür wurden klare KPIs definiert, die emotionale Wirkung und kommunikative Leistung messbar machen.



CASE SUMMARY

Mit „Liebe geht durch den Magen. Und noch viel weiter.“ erzählt ALDI SÜD ehrlichen Familienalltag, der den Nerv junger Eltern trifft. Mit Essensresten, Müdigkeit und ganz viel Liebe übertrifft die Kampagne nicht nur alle Benchmarks, sondern lässt Eltern spüren: Wir wissen, wie es wirklich ist.

STRATEGIE

Elternschaft ist kein Instagram-Idyll. Sie ist laut, klebrig und manchmal einfach nur anstrengend. Aber genau darin steckt wahre Liebe.

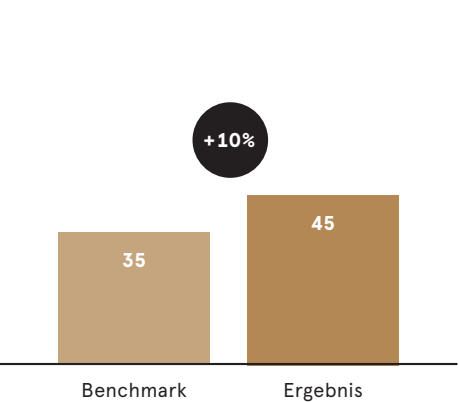
Mit dieser Haltung entstand „Liebe geht durch den Magen. Und noch viel weiter.“: ein Film, der nicht überhöht, sondern den Alltag von Familien feiert. Ungeschönt, witzig, tief berührend. Getragen vom Song „Love Hurts“ zeigt er, was Eltern sich zumuten – und was sie verbindet: das Essen ihrer Kinder, was zu ihren Mahlzeiten wird.

Der Film wurde in unterschiedlichen Längen und Formaten auf YouTube, Instagram und TikTok ausgespielt. Fünf passende Creator aus der Zielgruppe verstärkten die Kampagne mit echtem, lebensnahen Content. Ergänzt wurde die Aktivierung durch eine Meme-Welle, die die Ästhetik des Spots humorvoll weiterdachte und so den Ton traf, den junge Eltern heute erwarten.

Alle Szenen zeigten ausschließlich echte ALDI SÜD-Produkte. Alles, was zu sehen war, hätte genauso im Alltag junger Eltern entstehen können. Die Botschaft: Wir sehen euch. Wir versorgen euch.

UNTERNEHMEN

Sympathie in %



Quelle: Aldi Süd Markentracking | Brand Index, YouGov

ERGEBNISSE

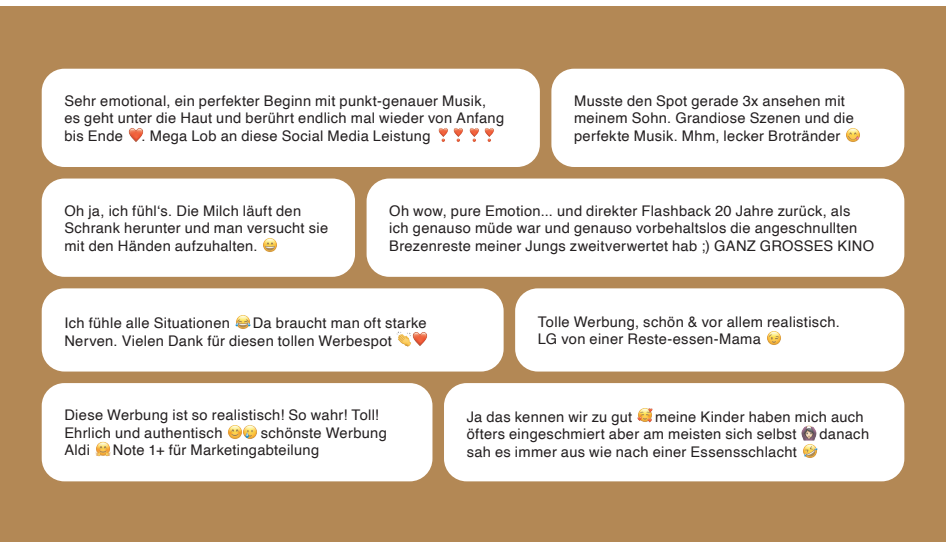
Die Kampagne hat starke Wirkung gezeigt, sowohl emotional als auch zahlenbasiert. Der Sympathie-Score bei der Zielgruppe U40 stieg um 10 Prozentpunkte (pp) auf 45 %.

Die Wahrnehmung, dass ALDI SÜD Familien versteht, erreichte mit 70 % einen neuen Höchstwert (Benchmark +5 pp).

Auch die digitalen Leistungswerte übertrafen die Erwartungen deutlich: Die durchschnittliche Watchtime lag bei 85 % (Ziel: 75 %), die Engagement Rate erreichte 9 % (vs. Ziel 7 %).

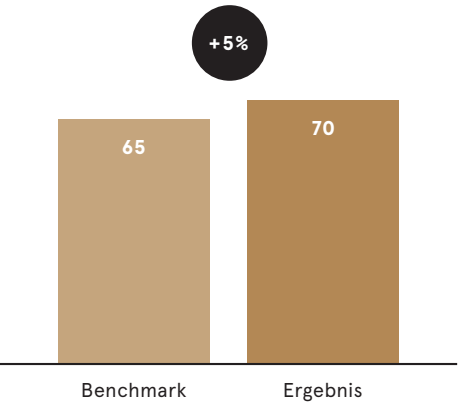
ENGAGEMENT

Vielzahl an Social Media Kommentaren



MARKETING

Verständnis für Familien in %



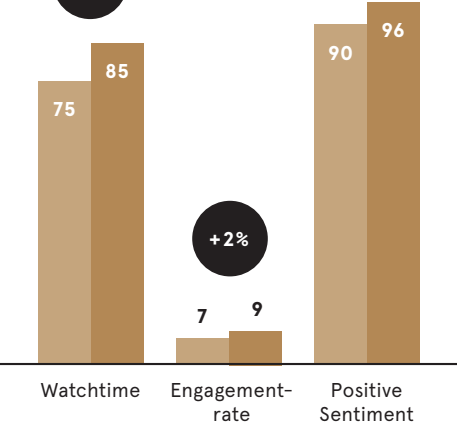
Quelle: Aldi Süd Kampagnentracking | DVJ

Das positive Sentiment lag bei 96 %, was ein klarer Beleg dafür ist, dass die Kampagne nicht nur formal funktioniert hat, sondern inhaltlich berührt.

Der Spot wurde nicht nur gesehen, sondern gefühlt. In den Kommentaren spiegelte sich echte emotionale Resonanz: Dank, Identifikation, Wiedererkennung. So wurde aus einem saisonalen Anlass ein Marken-erlebnis mit bleibendem Wert.

AKTIVIERUNG

Ergebnisse in %



Quelle: Sprinklr