



ALDI Nord Deichbrand - Ever Support Act.



Kunde
ALDI Einkauf GmbH & Co. oHG
www.aldi-nord.de

Agentur
The Back Room McCANN
www.mccann.de

Verantwortlich
Ramona Schütter, Senior Planner
Achim Metzdorf, Group Creative Director
Rainer Klehn, Creative Director
Ireen Wilhelm, Senior Project Manager
Berkant Yerli, Team Lead Digital Creation
Schakir Islamow, Senior Copywriter Creation
Marina Gnann, Grouphead Digital Marketing
Tim Schmitz, Client Service Director

AUFGABENSTELLUNG

ALDI Nord ist bekannt, aber für Junge oft nicht relevant.

ALDI kennt jeder.¹ ALDI ist deutsches Kulturgut. ALDI will für alle sein, aber ALDI ist längst nicht mehr für alle relevant. Insbesondere in jungen Zielgruppen unter 29 Jahren zeigt sich zwar eine leicht positive Entwicklung in der Umsatzpotentialausschöpfung, welche jedoch weit hinter dem Niveau der Wettbewerber liegt.²

Doch die größte Herausforderung ist nicht der moderne, fortschreitende Wettbewerb, sondern das Bild in den Köpfen der jungen Menschen – ALDI macht Sinn, aber wenig Spaß.

ALDI Tüten sind bei ihnen noch immer die Heros beim Assi-Tag der Abi-Motto-Tage. „Aldig“ ist im Lexikon der Jugendsprache das Synonym für billig.³ Rapper „singen“ über ALDI.⁴ ALDI ist dabei selten cool oder smart. ALDI ist gerade für ganz Junge oft negativ konnotiert oder einfach uninteressant.

ALDI braucht keine Werbung. ALDI braucht Rock 'n' Roll.

Um die junge Zielgruppe zu erreichen, braucht es einen anderen Weg. Einen, der sich nicht nach klassischer Werbung anfühlt. Emotionen in Form von Erlebnissen haben in der jungen Zielgruppe einen höheren Wert als materieller Besitz.⁵

Darum geht es im ersten Schritt: echte Erlebnisse zwischen den Menschen und ALDI zu schaffen, nicht um trendige Produkte oder verrückte Kommunikation.

ALDI Nord wird Hauptsponsor des DEICHBRAND Festivals.

ALDI soll als moderne, sympathische und nahbare Marke verstanden und als kompetenter Partner während der gesamten Festivalsaison wahrgenommen werden. Dabei sollen nicht nur die 60.000 DEICHBRAND-Besucher begeistert werden, sondern die junge Zielgruppe in der ganzen ALDI Nord-Region.

ZIELSETZUNG

- Ziel 1: Mit bekannten Sponsoren mithalten können. ALDI soll ähnlich hohe Bekanntheitswerte wie die anderen DEICHBRAND-Sponsoren erreichen.
- Ziel 2: Sponsoring-Aktivitäten, die nicht nur nett sind, sondern überzeugen. Auch hier ist das Ziel, neben den großen Mit-Sponsoren Jägermeister, Red Bull und Jever deutlich wahrgenommen zu werden.
- Ziel 3: Allgemeine Sponsoring-Wahrnehmung stärken. Abstrahleffekt im Vertriebsgebiet ALDI Nord: Aufmerksamkeit für ALDI Nord als Sponsor des DEICHBRAND Festivals in der jungen Zielgruppe stärker steigern als der Wettbewerb.
- Ziel 4: Positiven Mindshift bzgl. ALDI Nord in der jungen Zielgruppe erreichen. Verbesserung Markenimage: signifikante Steigerung der Markenwahrnehmung in punkto Sympathie, Relevanz und Nähe in der jungen Zielgruppe.



STRATEGIE

Zielgruppen-Challenge: Generation FOMO (Fear of missing out)

Die junge Zielgruppe eint, dass sie Geschichten-Jäger sind. Geschichten haben dann Potenzial, wenn sie „insta worthy“ sind – wenn ein Foto gut genug ist, um es auf Instagram zu posten. Einzigartiges, Verrücktes, Besonderes erleben. Am besten gemeinsam mit den Freunden. Festivals sind daher „the place to be“. Um aber all das erleben zu können, bedarf es einer Menge Vorbereitung. Der Vorfreude steht ein Planungsmarathon entgegen. Die Festivalvorbereitung ist mehr als die halbe Miete für alle, die nichts verpassen wollen.

Vom Volks- zum Festivalversorger.

ALDI steht für vieles, aber nicht für life-changing moments. Aber das muss ALDI auch gar nicht. Denn das wäre Fake und der Fail wäre vorprogrammiert. Die Zielgruppe sucht bei Marken Echtheit. Echtheit verdient Respekt.⁶ So ist klar: ALDI bleibt ALDI – auch als Hauptsponsor auf dem DEICHBRAND-Festival: Ein Discounter, der den Menschen das bietet, was sie brauchen, und sie optimal versorgt, damit sie nichts von dem verpassen, was das Festival zu einem einzigartigen Erlebnis macht.

Du bist Main Act, wir sind Support Act!

Der Leitgedanke ist geboren. ALDI Nord plant Maßnahmen, die alles tun, um die Party-People bestmöglich bei ihrer Festival-Experience zu unterstützen. Im größten ALDI Nord Markt aller Zeiten (2.100 qm) verkauft ALDI Nord auf dem Festivalgelände alles, was das Festivalherz begehrt. 200 verschiedene Produkte, 16 Kassen, 12 Backautomaten, 9 Leergutautomaten und 200 festivalbegeisterte ALDI Mitarbeiter, die den Spirit und die Begeisterung mit den Festivalbesuchern teilen. ALDI schließt aber nicht nur die teure und aufwendige Festival-Versorgungslücke, sondern überrascht zudem mit vielen Zusatz-Services wie Kater Korner, Rikscha-Shuttle-Service und speziellen Einkaufswagen mit Offroad-Rädern. ALDI Nord ist überall dort präsent, wo es potenzielle Festival-Hürden zu überwinden gilt und ist somit der Support Act für das beste Festivalerlebnis aller Zeiten.

Festival für alle.

ALDI Nord versorgt nicht nur die DEICHBRAND-Besucher, sondern bietet in allen ca. 2.300 Filialen Festival-Equipment an und trägt somit den Festival-Spirit in die ganze ALDI Nord-Region.

ERGEBNISSE

Der Bekanntheitswert von ALDI als Sponsor liegt bei 98% und auch die Sponsoringaktivitäten gefallen 97%. 89% wünschen sich, dass ALDI im nächsten Jahr wieder mit dabei ist.

Nach nur einer Festivalaktivität erzielt ALDI Nord in der gesamten Nord-Region bei den 14- bis 21-Jährigen eine deutliche Verbesserung in der Markenwahrnehmung: ALDI wird als vielfältiger, moderner, jünger und aufregender empfunden. ALDI hat die Zielgruppe nicht nur auf dem DEICHBRAND-Festival überzeugt, sondern auch im gesamten ALDI Nord-Gebiet eine deutlich positive Wahrnehmungsveränderung in der jungen, kritischen Zielgruppe erreicht.

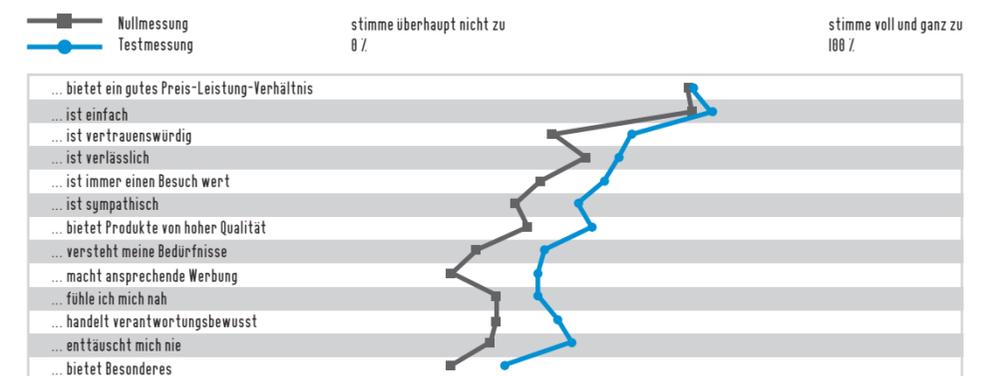
CASE SUMMARY

ALDI Nord muss bei den unter 29-Jährigen im stark kompetitiven Wettbewerbsumfeld an Relevanz gewinnen und das Langweilimage loswerden. Als Hauptsponsor beim DEICHBRAND-Festival zeigt sich ALDI erstmalig von vollkommen neuen Seiten und erobert die jungen Festivalherzen im Sturm.



ALDI Nord • Image • Junge Festivalaffine

Bei Betrachtung der jüngsten Festivalaffinen zeigt sich durchweg eine signifikante Verbesserung des Markenimages.



Quelle: ALDI Nord Null-/Testmessung Online Frage 14/13: Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zu ALDI Nord zustimmen. Darstellung: Top2-Werte auf einer Skala von 1=„stimme voll und ganz zu“ bis 6=„stimme überhaupt nicht zu“ Basis: Festivalaffine 14-21 Jahre. Nullmessung n=84; Testmessung n=80

Quellen: ¹Eigene Erhebung monatliches Tracking ALDI Nord, Wert Mai 2019, 92 // ²GfK Consumer CP+, Region ALDI Nord, FMC6 // ³http://hehl-rhoen.de/pdf/lexikon_der_jugendsprache.pdf // ⁴z. B. Fard: "Schau mich an ich bin Nike Air, Prada und etwas Adidas. Du bist Aldi, Kofi und ein bisschen Caritas" // ⁵Universe, "How To Market Events To Millennials", 2015, OC & C. Eine Generation ohne Grenzen, Generation Z wird erwachsen, 2019

Quellen: ⁶Happy Thinking People: "Zwischen Fertig-Sushi und Club Mate - Was GenZ (nicht) isst und trinkt"