

Erlebe Weihnachten wie zum ersten Mal.



Kunde

ALDI SÜD, Mülheim an der Ruhr

Verantwortlich

Christoph Hauser (Director Customer Interaction)

Marco Ganser (Director Marketing)

ALDI Nord, Essen

Verantwortlich

Lukas Kaiser (Director Marketing and Communications)

Astrid Bertl (Director Paid Channels)

Agentur

McCANN Worldgroup Deutschland

Verantwortlich

Achim Metzdorf (Group Creative Director)

Rainer Klehn (Creative Director)

Ina Warnecke (Senior Text)

Jorn Lemke (Senior Art Director)

Sabine Bulow (Managing Director Beratung)

Christian Bihn (Managing Director Strategie)

Mediaagentur

PHD Germany, Düsseldorf

Verantwortlich

Stephan Winter (Managing Director)

Lukas Pietrowski (Managing Partner)

AUFGABENSTELLUNG

An 11 Monaten im Jahr versorgt ALDI die Menschen zuverlässig mit Produkten zu günstigen Preisen und guter Qualität. Aber an Weihnachten ist alles anders. Die Menschen wollen das Besondere – sich etwas gönnen. Selbst treue ALDI-Kunden wandern daher zu Vollsortimentern und Fachhändlern ab. Insbesondere bei der Kernzielgruppe Familien verliert ALDI am stärksten an die Supermärkte.

In der heißesten Phase des Jahres verliert ALDI dadurch jedes Jahr Marktanteile. Durch COVID-19 droht ALDI in diesem Jahr noch stärker unter Druck zu geraten, da die Menschen volle Geschäfte meiden und ihren Großeinkauf vermehrt beim Vollsortimenter erledigen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Wahrnehmungsschift einleiten: Attraktivität des Weihnachtssortiments steigern
- Weihnachten gewinnen: Beliebteste Kampagne an Weihnachten werden und Kunden emotional erreichen
- Top of Mind für den Weihnachtseinkauf werden: Werbeerinnerung mit weniger Media-Budget als im Vorjahr steigern

ZIELSETZUNG

Obwohl sich das Sortiment an Weihnachten bei ALDI in den letzten Jahren immer weiter verbessert hat, denken die Menschen, dass ALDI kein ausreichend attraktives Sortiment für ihren Weihnachtseinkauf bietet. Die Kampagne muss es leisten, dass die Menschen ihre gewohnten Denk- und Verhaltensweisen an Weihnachten aufbrechen und das ALDI-Sortiment und die besonderen Lebensmittel neu entdecken.

Primäres Ziel ist es daher, die Wahrnehmung des ALDI-Sortiments in den Köpfen der Verbraucher zu drehen – und dadurch die Umsätze an Weihnachten zu sichern.

Die besondere Herausforderung ist dabei, sich gegen die Vielzahl hochemotionaler Marken- und Weihnachtskampagnen durchzusetzen. Die Kampagne muss es schaffen, sehr nah an den Produkten zu sein, gleichzeitig aber auch hervorstechen und die Menschen emotional zu begeistern.

Das sekundäre Ziel ist daher, eine Kampagne zu entwickeln, die in der Kampagnen-Awareness und der Beliebtheit klar über dem LEH-Wettbewerb liegt – und das bei geringerem Media-Budget als in 2019.

STRATEGIE

Wie bringt man Menschen dazu, die seit Jahren ihre Meinung zu ALDI gefestigt haben, ihre Einstellung zu überdenken? Indem man sie Weihnachten wie zum ersten Mal erleben lässt – unvoreingenommen, offen und begeistert. Wir nehmen die Menschen mit auf eine Entdeckungsreise und lassen sie Weihnachten durch die Augen eines liebenswerten und bescheidenen Helden erleben – Kai, die Karotte.

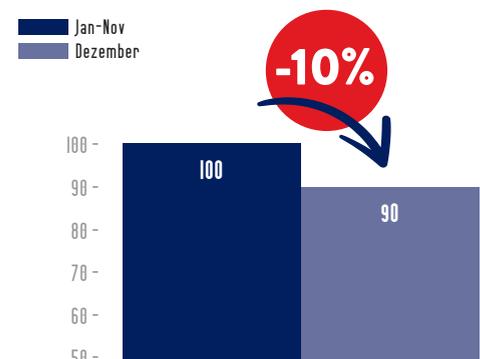
Der strategische Hebel dieser Kampagne ist das integrierte 360°-Storytelling. Die Kampagne ver-

bindet eine emotionale Weihnachtsgeschichte mit relevanten Sortimentsbotschaften.

In immer neuen Episoden und Geschichten nimmt Kai die Karotte die Menschen mit auf eine emotionale Reise und entdeckt dabei ganz nebenbei in jeder Folge neue Produktwelten und Weihnachts-Highlights aus dem ALDI-Sortiment. Und durch die Verbundenheit der Menschen mit dieser kleinen Möhre öffnen sie sich für einen neuen Blickwinkel auf inspirierende Produktwelten und attraktive Angebote von ALDI. Mörchenhaft!

Aufgabenstellung

Mit 10% senken Familien Weihnachten 2019 ihre Ausgabenanteile außerordentlich stark



Quelle: BfK ConsumerScan (CP+) | NonRP | Region ALDI SÜD | Ausgabenanteile von Familien (Familienlebenswelten), die mind. 1x bei ALDI SÜD in 2018/2019/2020 eingekauft haben (indiziert)

ERGEBNISSE

Eine kleine Möhre schafft Großes. ALDI feiert mit Kai nicht nur die beliebteste LEH-Kampagne zu Weihnachten, sondern bringt auch die Umsätze im hart umkämpften Weihnachtsgeschäft wieder zum Wachsen.

Die Wahrnehmung von ALDI an Weihnachten gedreht

Mit der Weihnachtskampagne gelingt es ALDI, die Attraktivität des Weihnachtssortiments erfolgreich zu steigern. Mit einem Uplift von 16% übertrifft ALDI das gesetzte Ziel bei der Attraktivität des Weihnachtssortiments um mehr als das Doppelte. Und auch die Bewertung „Besondere Lebensmittel zu Weihnachten“ wird um 11% gesteigert und das Ziel so um 125% übertroffen. Damit setzt sich ALDI auch im Vergleich zum Qualitätsführer Edeka zur Weihnachtszeit erfolgreich durch.

Beliebteste Weihnachtskampagne im LEH

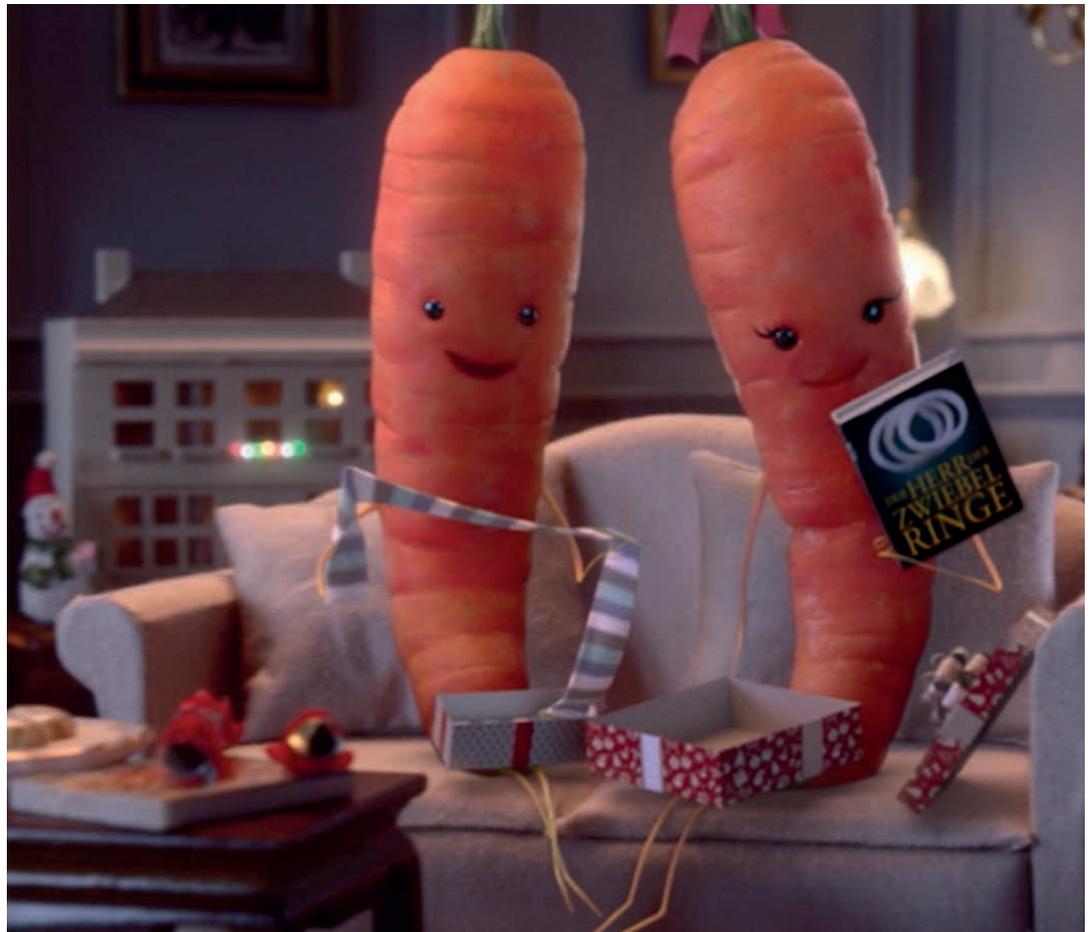
In einer angespannten Zeit der Pandemie trifft das emotionale Storytelling den Zeitgeist. Die Menschen haben Kai ins Herz geschlossen und feiern ihn in den sozialen Medien. Auch im Tracking überzeugt die Kampagne: Die Likeability von TV und Social Media liegt 35% bzw. 19% über der Kategorie-Benchmark und damit klar über den gesetzten Leistungszielen. Das schönste Geschenk: Im Wettbewerbsvergleich landet ALDI damit vor dem eigentlichen Platzhirsch an Weihnachten – EDEKA – auf dem 1. Platz bei der beliebtesten Weihnachtskampagne im LEH.

ALDI ist top-of-mind an Weihnachten – mit weniger Media-Budget

Die Kampagne hat nicht nur die Herzen berührt, sondern sich in den Köpfen der Menschen verankert. Die Top-of-Mind-Werbeerinnerung konnte trotz geringerem Media-Druck während Weihnachten nochmals gesteigert werden. Damit lag ALDI auf Platz 1 und klar vor den Wettbewerbern EDEKA, LIDL und REWE.

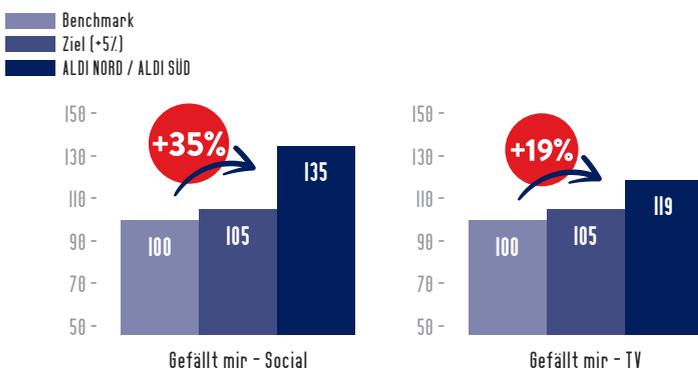
CASE SUMMARY

Wie dreht man die Wahrnehmung von ALDI an Weihnachten vom Discounter zum Ort für den besonderen Weihnachtseinkauf? Indem man die Menschen Weihnachten und das festliche Sortiment von ALDI wie zum ersten Mal erleben lässt – durch die Augen eines bescheidenen, kleinen Helden.



Likeability

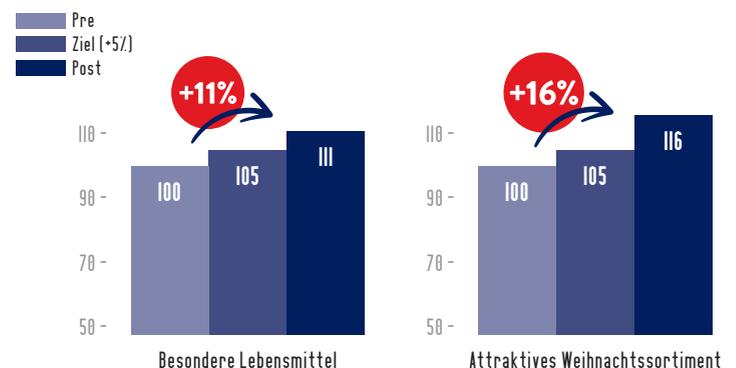
Die ALDI-Weihnachtskampagne ist die beliebteste Kampagne im LEH



Quelle: Ipsos Werbemittel-Posttest ALDI SÜD und ALDI Nord (indiziert)

Image

Wahrnehmungs-Upgrade des Weihnachtssortiments



Quelle: YouGov Xmas Omnibusbefragung ALDI National, Welle 1 (Pretest) vs. Welle 5 (08.12.2020) (indiziert)