



ALDI ORIGINAL 2.0



Kunde

ALDI Einkauf SE & Co. oHG

Verantwortlich

Stefan Michels (Director Customer Dialog/Direct Marketing)

Matthias Kraling (Teamlead Social Media)

Lara Cardinal (Specialist Marketing und Media Strategy)

Denise Dohmann (Manager Customer Strategy)

Agentur

Accenture Song Germany

www.accenture.com/song

Verantwortlich

Thomas Heinz (Managing Director Creation)

Till Monshausen (Executive Creative Director)

Soren Hoven (Senior Digital Art Director)

Simon Pechemeyer (Copywriter)

Simeona Schütz (Account Manager)

Anna Maierski, Marco Hackmann, Teppo Remers (Creative Strategy)

MEDIA-AGENTUR

PHD Germany GmbH

EVENT-AGENTUR

Lautstark GmbH

AUFGABENSTELLUNG

Die GenZ ist im LEH hart umkämpft

Die unter 30-Jährigen sind als Umsatzbringer von morgen eine wichtige Zielgruppe für den LEH. Doch die GenZ zu begeistern ist eine ambitionierte Aufgabe: Als digital-only Generation ist sie Content im Überfluss gewohnt. Und mit aufdringlichen Werbeformaten muss man ihr sowieso nicht kommen. So belegen Studien, dass insbesondere die GenZ in Deutschland zu den größten Werbeablehner:innen im weltweiten Vergleich zählt.¹

Dementsprechend feuern große LEH-Marken und Discounter regelmäßig kreative Entertainment-Highlights ab: So kommt ein Discounter 2020 mit einer Merch-Kollektion raus, ein Supermarkt kooperiert 2021 mit einem YouTube-Star und der Schauspieler Lars Eidinger kopiert die ALDI-Tüte, um sie als exklusives Fashion-Piece für 550 Euro zu verkaufen. Der Werbedruck im Markt ist hoch.

ALDI Nord und die GenZ verlieren sich (wieder) aus den Augen

Zwar konnte sich auch ALDI Nord 2020 mit einer ersten Fashion-Kollektion ins Sichtfeld der jungen Zielgruppe bringen, für die ALDI bisher keine Lovebrand war – doch 2021 schwindet der positive Effekt. So bleiben Markensympathie, Marktanteile und Umsatz innerhalb der Zielgruppe hinter den Erwartungen.²

ZIELSETZUNG

ALDI Nord mit einem aufmerksamkeitsstarken Fashion-Drop 2.0 auf den Radar der GenZ zurückkatapultieren und für einen positiven Brand-Image-Boost sorgen.

Marketing und Werbeziele

- Aufmerksamkeit innerhalb der GenZ erregen und die Zielgruppe aktivieren
- Größtmögliche Reichweite in der Öffentlichkeit bei effizientem Werbemittel-einsatz erreichen
- Positiven Buzz für die Marke in der Bevölkerung erzeugen
- Die Markenrelevanz durch gesteigerte Markensympathie verbessern

STRATEGIE

Originalität ja, aber nicht zu jedem Preis

Keine andere Generation legt mehr Wert auf Individualität³ – demzufolge sind einzigartige, exklusive Produkte für diese Zielgruppe besonders attraktiv.⁴ Doch zugleich häuft sich die Kritik an den blinden Hypes, die rund um die astronomisch teuren Label-Drops losbrechen. Verschlossene Sneaker für 1.450 Euro? Never! Ein Grund, warum Secondhand- und Understatement-Fashion stärker denn je boomen.⁵

Exklusivität trifft auf Demokratisierung.

Wir bringen das ALDI-Prinzip in die Fashionwelt. Dafür entwickeln wir den nächsten „ALDI Original“-Fashion-Drop. Eine limitierte, siebenteilige Kollektion, die sich an diejenigen richtet, die ein individuelles, mutiges Anti-Status-Statement setzen wollen. Und das zu galaktisch guten Preisen von 2,99 Euro bis 14,99 Euro.

UMSETZUNG

Die Kampagne: Out of Space und Social-First

Der Leitgedanke der Social-First-Kampagne: „Das Original ist gelandet.“ Ein Kampagnemotto, das mit seiner Weltraum-Thematik an den Pioniergeist der ALDI-Brüder anknüpft, die vor 60 Jahren den LEH revolutionierten und die Discounter-Kategorie erfanden. Ein Bezug, der die Culture Heritage der Marke modern aufgreift.

Phase 01: Curiosity bei Fashion-Fans

Fashion-Interessierte werden gezielt mit Assets targetiert und bekommen exklusive Sneak-Peaks der Kollektion. Um die Spannung zusätzlich zu steigern, zählt ein Countdown auf Instagram die Tage zum Releasedatum runter.

Phase 02: Social Launch für breite Awareness

Das Herzstück der Kampagne geht live: Ein Launch Film in progressiver Musikvideo-Ästhetik startet auf TikTok, Instagram und YouTube. Neben Paid-Maßnahmen sorgen Fashion-Influencer für zusätzliche Reichweite in ihren Communities und promoten die anstehenden Drop-Events. Parallel geht die Landingpage live, auf der die Pieces im Detail vorgestellt werden und auf die physischen Events aufmerksam gemacht wird.

¹ Kantar Millward Brown, „Ad Reaction: Engaging Gen X, Y and Z“, 2017.

² ALDI Nord Markentracking, 2021–2022; GfK Consumer Panel FMCG, 2021.

³ OC&C Strategy Consultants, „Eine Generation ohne Grenzen“, 2019.

⁴ UNIDAYS Student Affinity Network: „Gen Z: The Apex Fashion Consumer“, 2021.

⁵ GlobalData & thredUP: „2022 Resale Report“, 2022.

^{6, 8, 9, 10} PHD Germany GmbH, 2021.

^{7, 11, 12} ALDI Nord Markentracking, 2021.

Phase 03: Sales Drop in fünf Städten

In Berlin, Essen, Hannover, Hamburg und Leipzig werden Pop-up Domes im Weltraum-Setting eröffnet. Um die Zielgruppe vor Ort zu mobilisieren, werden lokale Aktivierungs-Creatives mit Geo-Targeting eingesetzt. Und für diejenigen, die es nicht zu den Locations schaffen, bieten Gewinnspiele die Möglichkeit, exklusive, nicht zum Verkauf erhältliche Pieces zu ergattern.

ERGEBNISSE

Neuer Drop sorgt für mehr Hype in der GenZ

ALDI Nord gelingt es nicht nur, 87% der anvisierten GenZ zu erreichen,⁶ sondern auch einen echten Hype auszulösen: Binnen 8 Stunden sind die Regale mit den 16.000 „ALDI Originalen“ leer gefegt,⁷ während die Kampagne im Netz 4,82 Mio. Interaktionen generiert (Shares, Likes, Comments & Reactions), mehr als bisherige ALDI Werbekampagnen.⁸

Riesiges Medienecho auf allen Kanälen

Über 200 Medien aus TV, Radio, Print und Online bejubeln die Aktion landesweit und sorgen für einen enormen Awareness-Boost, der ALDI Nord einen PR-Value in Millionenhöhe verschafft.⁹ Mit 85 Mio. Bruttokontakten werden die Reichweitenziele übererfüllt.¹⁰

ALDI lässt den Wettbewerb hinter sich - Platz 1 im Buzz-Ranking

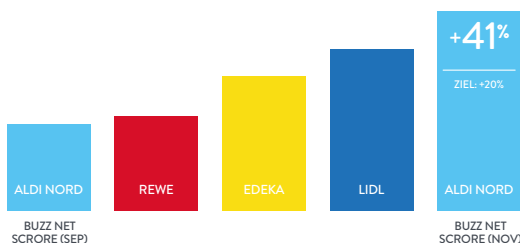
Im Buzz Net Score Ranking, das die positive öffentliche Markenwahrnehmung ermittelt, springt ALDI Nord vom 4. Platz an die Spitze.¹¹ Durch das enorme Medienecho verbessert sich der positive Buzz rund um die Marke.

Fashion-Drop sorgt für Markensympathie-Boost

Die Kampagne sorgt für einen nachhaltig positiven Markeneffekt. Der Abwärtstrend der Markensympathie-Werte in 2021 wurde nicht nur gestoppt, sondern die Werte um 17% gehoben.¹² Damit hebt die Kampagne die Markensympathie auf ein Jahreshoch und verbessert nachhaltig die Markenrelevanz von ALDI Nord.

KAMPAGNE KATAPULTIERT ALDI AN DIE LEH-SPITZE

BUZZ-RANKING IM LEH-WETTBEWERB VOR VS. NACH KAMPAGNE



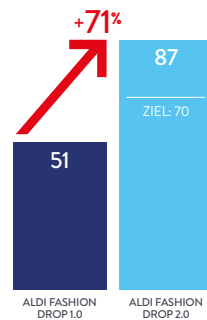
Quelle: ALDI Nord Markentracking, 2021

CASE SUMMARY

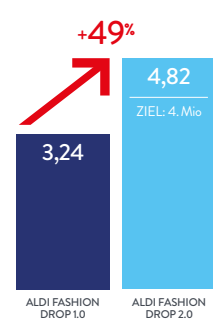
Mit einer Social-First-Kampagne rund um eine selbstironische Streetstyle-Kollektion setzt ALDI neue Maßstäbe im Discounter-Marketing. Eine Highlight-Aktion, die nicht nur von der GenZ frenetisch gefeiert wird, sondern ein nationales Medienecho auslöst.

GENZ FEIERT DISCOUNTER AKTION FRENETISCH AB

ZIELGRUPPENDURCHDRUNG IN DER GEN Z IN PROZENT



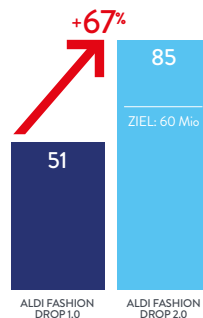
TOTAL ENGAGEMENTS IN SOCIAL MEDIA (MIO.)



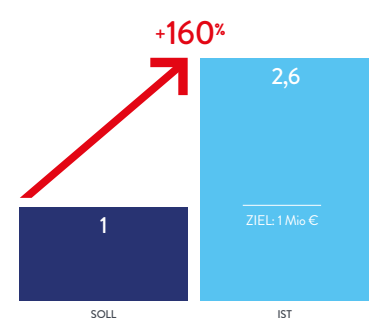
Quelle: PHD Germany GmbH, 2021

HYPE SCHWAPPT AUS DEM NETZ IN DIE NATION

GESAMT-BRUTTOREICHWEITE PAID & EARNED MEDIA IN MIO.



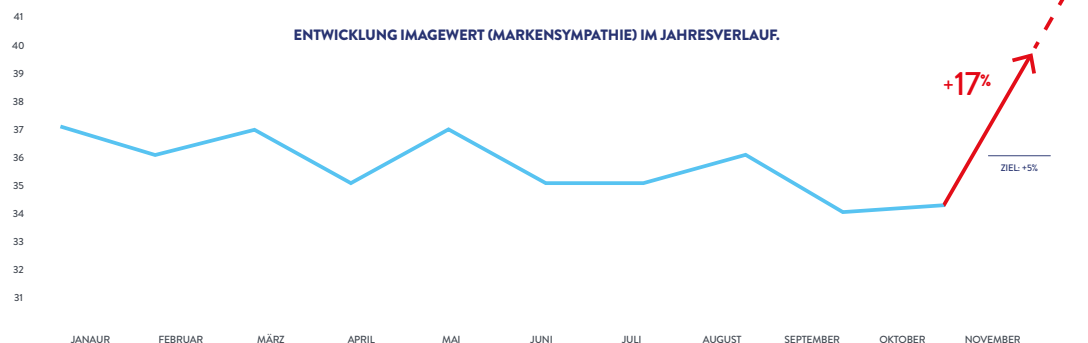
MEDIA-ÄQUIVALENZ MIO. EURO



Quelle: PHD Germany GmbH, 2021

SYMPATHIESCHUB FÜR DIE MARKE

ENTWICKLUNG IMAGEWERT (MARKENSYMPATHIE) IM JAHRESVERLAUF.



Quelle: ALDI Nord Markentracking, 2021