



# A TASTE OF



## Kunde

ALDI Einkauf SE & Co. oHG

Verantwortlich

Stefan Michels (Director Customer Dialog/Direct Marketing)

Matthias Kraling (Teamlead Social Media)

Lisa Bergforth (Senior Specialist Social Media)

## Agentur

Accenture Song Germany

www.accenture.com/song

Verantwortlich

Thomas Heinz (Managing Director Creation)

Till Monshausen (Executive Creative Director)

Tim Felicetti (Group Account Director)

John Drewes, Benjamin Allwardt (Creative Director)

Patricia Tautz (Copywriter)

Julia Jarosch, Laetizia Rickert (Creative Strategy)

## MEDIA-AGENTUR

PHD Germany GmbH

## FILM-PRODUKTION

27 Kilometer Entertainment GmbH, Hamburg

## AUFGABENSTELLUNG

ALDI Nord und die jungen Generationen: Zwei, die sich aus den Augen verlieren. Seit 2020 hat Deutschlands bekanntester Discounter mit einem Relevanzverlust in einer jungen Käuferschicht zu kämpfen. Bei nur einem Zehntel der GenZ & Y ist ALDI Nord im Juli 2021 First Choice, mit Abstand hinter den stärksten Wettbewerbern im Markt.<sup>1</sup>

Das Kernproblem: Preis-Leistungs-Image trifft auf wertorientierte Zielgruppe. 58% der 18- bis 39-Jährigen definieren 2021 „Preis-Leistung“ als Kernmerkmal der Marke. Aber nur knapp über ein Drittel finden ALDI Nord sympathisch.<sup>2</sup> Und dabei ist ALDI mehr als nur ein Preis. ALDI ist ein integraler Bestandteil unserer Gesellschaft, oder wie Schriftstellerin Sophie Passmann es ausdrückt: „Zu ALDI gehen wir alle. Egal welches Milieu.“

Die zusätzliche Hürde: Alle wollen GenZ & Y. Alle setzen auf Social Media. Dort, wo sich die aufmerksamkeitschwache, aber auch authentizitätsverliebte Zielgruppe am meisten aufhält, herrscht der größte Wettbewerbsdruck.

Die Aufgabe 2021: Wir wollen zu GenZ & Y durchdringen und ihnen zeigen, dass ALDI Nord für mehr als nur für günstige Produkte steht.

## ZIELSETZUNG

### Erweiterung der Markenwahrnehmung um Qualität

- Steigerung der Qualitätswahrnehmung

### Aufmerksamkeitssteigerung von GenZ & Y

- Steigerung der Campaign-Awareness
- Steigerung der positiven Brand-Awareness

### Stärkung der Sympathiewerte und damit der Markenrelevanz

- Erreichen einer Campaign-Likeability über LEH-Durchschnitt

### Aktivierung GenZ & Y

- Erhöhung View-Through-Rate
- Steigerung des Subscriber-Wachstums ALDI Nord YouTube-Kanal

## STRATEGIE

Unsere Strategie zur Eroberung der jungen Zielgruppen? Unterhaltung mit Haltung!

„A TASTE OF“ ist ALDI's erste und im LEH-Markt bis dato einzigartige serielle Social-First-Kampagne, die das in den Fokus stellt, was man mit Geld nicht kaufen kann.

Unsere Strategie beruht auf drei Kerninsights:

- Cultural Insight - Das, was man nicht einfach so kaufen kann, ist am wertvollsten: Für GenZ & Y zählen weniger materielle Werte. Vor allem Familie, Freundschaft, Freiheit und Respekt stehen oben in ihren Werte-Rankings.<sup>3</sup>
- Social Media-Insight - Echte Themen vor „Follower:innen only“: Social Follower:innen alleine reichen den Plattform-Algorithmen in 2021 nicht mehr. Was Auseinandersetzung und Reichweite erzeugt, sind echte Themen. Vor allem Micro- und Nanoinfluencer:innen werden dadurch zu wahren Rolemodels.<sup>4</sup>
- Media Insight - Ein 30-Sekünder ist nicht Social-First: Social-First sind Kampagnen, die über unterschiedliche Formate und Zugänge zur Auseinandersetzung mit Inhalten bewegen.

<sup>1</sup> ALDI Nord Markentracking: First Choice in der Zielgruppe U40, Juli 2021.

<sup>2</sup> ALDI Nord Markentracking: Sympathie & Preis-Leistungswahrnehmung in der Zielgruppe U40, Juli 2021.

<sup>3</sup> Onlinemarketing.de: Social-Media-Trend-Report 2022 (Appinio & Social Match).

<sup>4</sup> Hubspot: Micro-Influencer: Zu klein, um interessant zu sein?, 2021.

## UMSETZUNG

Um die Strategie zum Leben zu erwecken, enthält das „A TASTE OF“ fünf essenzielle Kreativzutaten:

### Kreativzutat 1: ein Claim mit Haltung

Der Claim „Was wirklich zählt, kann man nicht kaufen“ reflektiert zu 100% das Mindset der Zielgruppe und bietet mit der Aufladung über Haltungsthemen Fläche für Identifikation.

### Kreativzutat 2: Cultural Rolemodels vor Influencer:innen

Mit der Auswahl echter Cultural Heroes arbeiten wir nicht nur mit diversen Rolemodels der jungen Zielgruppe, sondern besetzen auch die beliebtesten Themen.

### Kreativzutat 3: People Over Products

Wir holen das Kernsortiment von ALDI Nord raus aus sterilen Produktwelten und bringen es in authentische Geschichten und Lebenswelten.

### Kreativzutat 4: Realness Tastes Best

Wir legen keine Worte in den Mund, sondern lassen unsere Protagonist:innen offen und ehrlich über das sprechen, was sie bewegt. So erzeugen wir größtmögliche Authentizität.

### Kreativzutat 5: ALDI-Alltagsmomente

Alle Rolemodels sprechen authentisch über ihre ALDI-Momente, um den gesellschaftlichen Stellenwert von ALDI Nord zu stärken.

Aus den Kreativzutaten entstehen 5 dokumentarische Episoden von 2 bis 3 Minuten Länge, in denen die 6 Protagonist:innen, während sie ihr Lieblingsgericht kochen, darüber sprechen, was sie bewegt, antreibt oder wütend macht. Unscripted und mit Voiceovers, die auf echten Interviews beruhen.

So kommen neben dem Essen Alltagsthemen der Zielgruppe wie Rassismus, Selbstzweifel und Alleinsein auf den Tisch. On top gibt es diverse Zusatzformate entlang des Funnel, von Interviews bis Produkttestings bis hin zu den Lieblingsrezepten der Protagonist:innen.

## ERGEBNISSE

**Mehr als nur ein Discounter:** „A TASTE OF“ schafft es, die Qualitätswahrnehmung um 166% in der jungen Zielgruppe enorm zu steigern, und übertrifft dabei deutlich die eigene Benchmark.

## CASE SUMMARY

„A TASTE OF“ beweist: Es sind authentische Geschichten, die GenZ und Y am stärksten bewegen. Umgesetzt als echte Social-First-Kampagne katapultiert „A TASTE OF“ so ALDI Nord in die Herzen der jungen Generationen und stärkt die Qualitätswahrnehmung des Discounters nachhaltig.

### „A TASTE OF“ bleibt hängen:

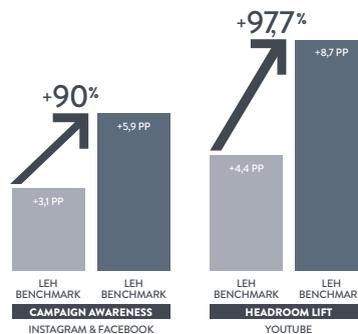
Durch die in der Kampagne angelegte Formatvielfalt erreicht „A TASTE OF“ eine Steigerung der Campaign-Awareness um 90% sowie eine Headroom-Lift-Steigerung in Brand-Awareness von 97,7%, jeweils gegenüber Kategorie-Plattform-Benchmark.

werden und ALDI Nord sich damit im Oktober um +2 PP vom stärksten Vollsortiment-Wettbewerber absetzen.

**GenZ und GenY bleiben dran:** Mit Langformaten und Seriencharakter schafft die Haltungskampagne es, dem ewigen Scrollen von GenZ & Y ein Ende zu setzen. Das zeigt sich in einer Steigerung der View-Through-Rate um 12% gegenüber bisherigen ALDI-Nord-Langformaten sowie einer Steigerung des Subscriber-Wachstums um 480% gegenüber interner YouTube-Benchmark.

## AWARENESS

PROZENTUALER UPLIFT  
CAMPAIGN AWARENESS UND HEADROOM LIFT  
GEGENÜBER PLATTFORM-BENCHMARKS



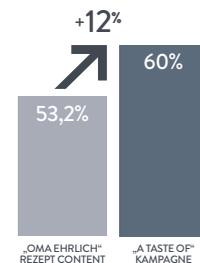
Quelle: Brand Lift Study Facebook/YouTube, Aug.-Okt. 2021

### „A TASTE OF“ erreicht die Herzen:

Mit einer Steigerung der Campaign-Likeability von 16% gegenüber der Branchenbenchmark beweist „A TASTE OF“, dass echte Werte und echte Rolemodels sich in der dicht besetzten Social Media-Welt durchsetzen. Zusätzlich kann der Net Buzz Score, also die positive Brandwahrnehmung über Word-To-Mouth, im Kampagnenzeitraum um +5 PP gesteigert

## VIEW-THROUGH-RATE

DURCHSCHNITTLICH IN PROZENT AUF YOUTUBE



Quelle: YouTube Analytics 2019-2021

## QUALITÄTSWAHRNEHMUNG

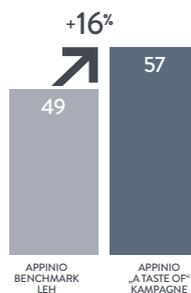
PROZENTUELLE STEIGERUNG DER  
QUALITÄTSWAHRNEHMUNG  
IN DER ZIELGRUPPE 18-39 JAHRE



Quelle: ALDI Nord Markentracking, Qualitätswahrnehmung U40, Juli-Okt. 2021

## LIKEABILITY

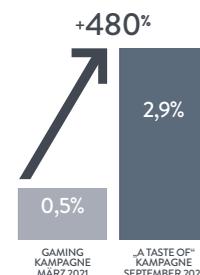
VERGLEICH CAMPAIGN LIKEABILITY  
IN PROZENT



Quelle: Appinio-Befragung, n = 1.800, 18-39 Jahre, Aug./Sept./Okt. 2021

## SUBSCRIBER-WACHSTUM

PROZENTUALER YOUTUBE-SUBSCRIBER ANSTIEG  
IM VERGLEICHZEITRAUM EINES MONATS



Quelle: YouTube Analytics, März vs. Sept. 2021