

Kulinarische Marketing-Idee verbessert Image

Eine Online-Befragung bestätigt Aktivierungschancen durch eine Advertorial-Kampagne. Eine Fallstudie aus dem Bereich Handel.

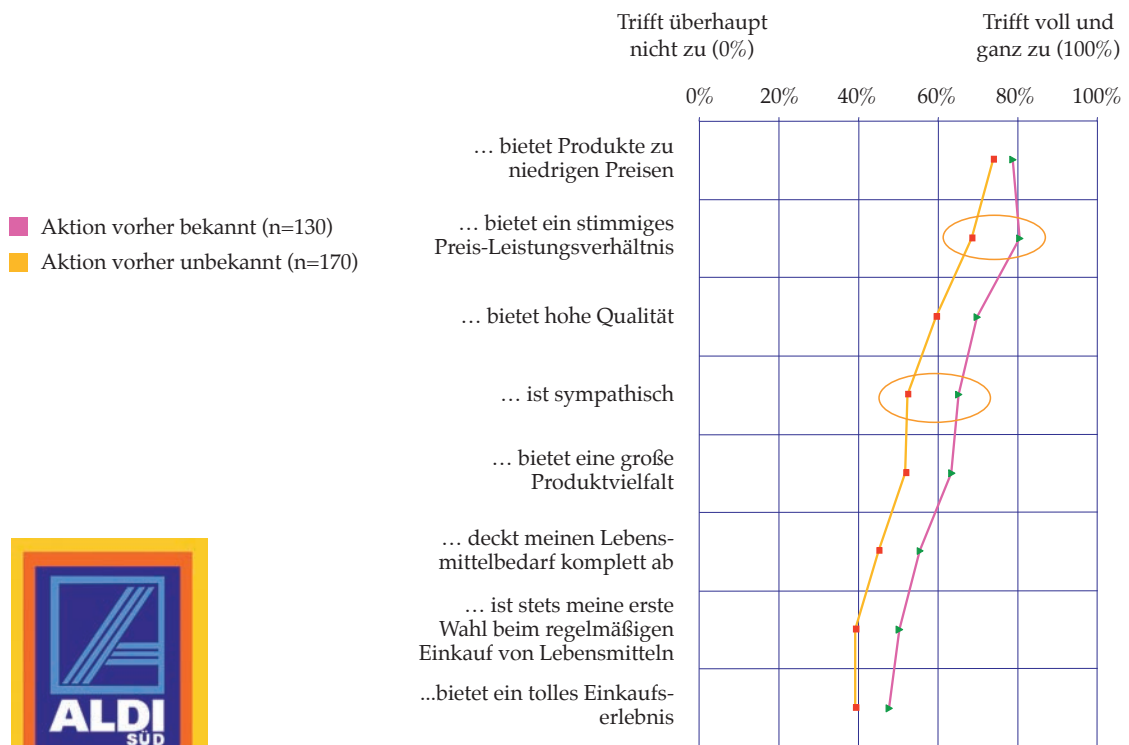
Tino Eidebenz, ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft, Frankfurt am Main

Ein wirkungsvolles Werbemenü hat die MITTELBAYERISCHE ZEITUNG gemeinsam mit dem Kunden Aldi Süd kreiert. In Teaser-Anzeigen wurden die Leser zum großen Kochwettbewerb unter dem Motto „Genießen mit Aldi“ aufgerufen. Die besten Vorschläge für ein festliches Drei-Gänge-Menü wurden gesucht. Der Clou: Es durften ausschließlich Zutaten aus dem Aldi-Sortiment zum Einsatz kommen. Beworben wurde die Aktion neben der Teaser-Anzeige in der MITTELBAYERISCHEN ZEITUNG auch auf der Zeitungs-

Website und in den Aldi-Filialen mit Plakaten und Flyern.

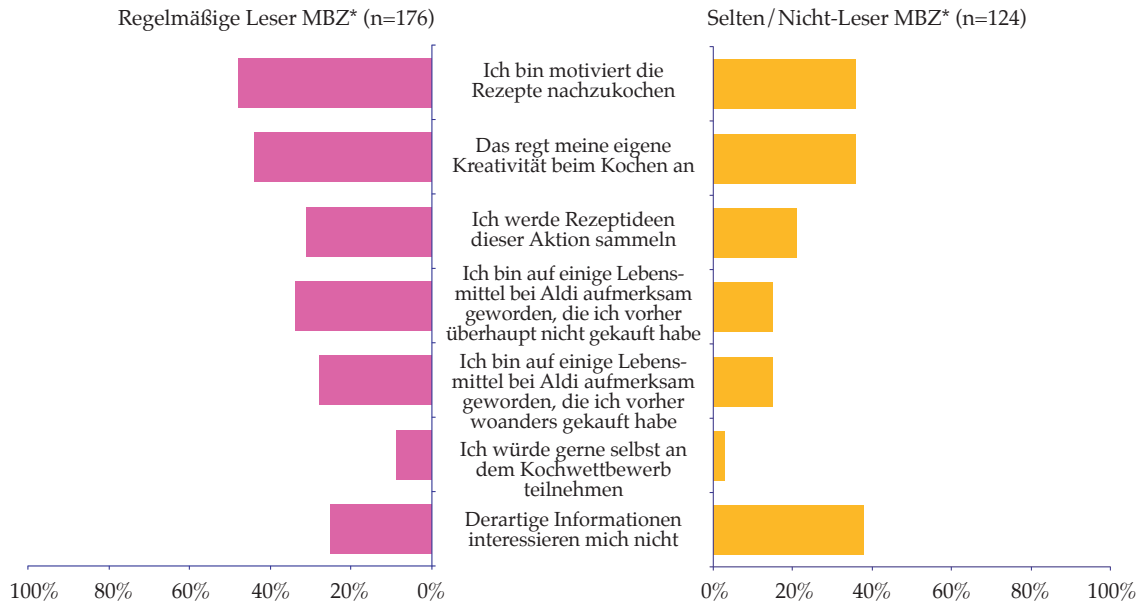
Zum Kochabend selbst waren dann vier Gäste geladen, denen der ausgewählte Hobbykoch sein Festmenü servierte – und von denen die Gaumenfreuden auch bewertet wurden. Über diesen Kochabend – inklusive Rezepte, Zutaten und Kosten, Weinempfehlung, Vorstellung der Personen – berichtete die MITTELBAYERISCHE ZEITUNG jeweils in einer ganzseitigen Advertorial-Anzeige in ihrer Samstagsausgabe. Der

Image Aldi: Im Folgenden sehen Sie einige Aussagen, die möglicherweise auf die Einkaufsstätte „Aldi“ zutreffen. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diese Aussagen als zutreffend empfinden.



Basis: Alle Befragten; Angaben in Prozent; Quelle: ZMG

Umgang mit Anzeigeninformation: Wenn Sie über die Aktion „Genießen mit Aldi – Der große Kochwettbewerb“ nachdenken, welche der folgenden Aussagen trifft diesbezüglich auf Sie zu?



Basis: Alle Befragten; Angaben in Prozent; *MBZ = MITTELBAYERISCHE ZEITUNG; Quelle: ZMG

Erhöhte Sympathiewerte

Mit der Advertorial-Anzeige, die zusätzlich zur wöchentlichen Angebotsanzeige geschaltet wurde, lassen sich Imagedimensionen positiv verändern. Befragte, denen die Aktion schon bekannt war, beurteilen das Image von Aldi Süd signifikant besser als Befragte, denen die Aktion unbekannt war. Die Art der Darstellung und das Thema der Aktion haben insbesondere den Sympathiewert der Marke Aldi sowie die Zustimmung zu „... bietet ein stimmiges Preis-Leistungsverhältnis“ erhöht. Der jeweils sehr günstige Gesamtpreis des kulinarischen Menüs für vier Personen wurde in der Anzeige genannt.

Aufmerksamkeit für Produkte gestärkt

Hoch ist auch der Aktionsimpuls, der von den Anzeigen ausgeht. „Genießen mit Aldi“ wird nicht nur insgesamt als gute Idee beurteilt, die aufmerksam auf die Aldi-Lebensmittel macht. Viele der Befragten sind durch die Aktion motiviert, die vorgestellten Gerichte nachzukochen und bei Aldi Lebensmittel zu kaufen, die sie vorher dort nicht oder überhaupt nicht gekauft haben. So gaben die Leser der MITTELBAYERISCHEN ZEITUNG an, aufgrund der Anregungen

in den Anzeigen zukünftig häufiger bzw. mehr bei Aldi einzukaufen. „Genießen mit Aldi“ – eine Anzeigenidee, die Wirkung zeigt und aktiviert. Nachahmer sind in weiteren Verkaufsregionen von Aldi Süd zu finden.

Tino Eidebenz



ist seit 2008 Direktor Key-Account-Management und Mitglied der Geschäftsleitung der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft in Frankfurt am Main.

✉ eidebenz@zmg.de