

Kulinarische Marketing-Idee verbessert Image und gibt Kaufimpulse

Online-Befragung bestätigt Aktivierungschancen durch Advertorial-Kampagne



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 3-Gang-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 Rezepten, Zutaten und

Kosten, Weinempfehlung, Vorstellung der Personen und einem redaktionellen Bericht zum Abend – berichtete die Mittelbayerische Zeitung jeweils in einer ganzseitigen Advertorial-Anzeige in ihrer Samstagsausgabe. Der Sieger wurde belohnt mit einem 500-Euro-Einkaufsgutschein von Aldi Süd.

Online-Befragung belegt Anzeigenwirkung

Dass die kulinarische Marketing-Idee im Raum Regensburg viel positive Resonanz gefunden hat, konnte jetzt mit einer von der ZMG durchgeführten, regional ausgesteuerten Online-Befragung von Lesern und Nicht-Lesern der Mittelbayerischen Zeitung belegt werden. Ziel war es, in den Interviews Wirkung, offene Bewertung und Kaufimpuls der geschalteten Anzeigen zu ermitteln. Sowohl die Teaser-Anzeige als auch die Advertorial-Anzeige zum Aldi-Kochwettbewerb werden überwiegend positiv beurteilt und

sehr gut erinnert – 60 Prozent der Leser war die Aktion bereits vor der Befragung bekannt. Für 44 Prozent der Befragten liegt die Hauptaussage der Aldi-Anzeige darin, dass Aldi hochwertige Lebensmittel anbietet, um ein anspruchsvolles, aber preisgünstiges Essen zuzubereiten. Die Botschaft wurde also deutlich kommuniziert und verstanden.

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 4 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.

