



## WE Communications Brand Agility Index

—

### Weihnatskampagnen der Einzelhändler:

### Zwischen emotionalem Storytelling und frech-fröhlichem Feiern

#### Definition Brand Agility Index

Der Brand Agility Index (BAI) wurde von WE Communications entwickelt, um die Agilität von Marken in deren digitaler Kommunikation zu messen. Er berücksichtigt elf verschiedene Parameter der Agilität und macht es so möglich, Empfehlungen über das Wie, das Was und das Wo im digitalen Raum auszusprechen. Für diesen BAI wurde die Kommunikation in den sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Instagram von verschiedenen Handelsmarken zum Thema „Weihnachten“ ausgewertet.

Der Brand Agility Index misst über elf Indikatoren die Agilität von Marken im digitalen Raum. Relevanz, Differenzierung, Originalität, Business Impact, Themenwahl, Übertragbarkeit, Sichtbarkeit, Engagement, Personalisierung, Emotionalität und Reaktionszeit sind die den BAI charakterisierenden Parameter:

- **Relevanz** bewertet, ob die von den Marken eingebrachten Themen, für die Zielgruppe im Netz tatsächlich relevant, also von Bedeutung und Interesse sind.
- **Differenzierung** bewertet, inwieweit sich die Marke im Netz von den Konkurrenten abhebt.
- **Originalität** bewertet die Kreativität einer Kampagnenidee im Netz.
- **Themenwahl** bewertet, ob das Verhalten der Marken im Netz das allgemeine Markenbild stützt.
- **Engagement** bewertet den Grad der Interaktion einer Marke mit dem Publikum bzw. der Zielgruppe.
- **Business Impact** bewertet, ob das Verhalten der Marke im Netz darauf ausgerichtet ist, eine Kaufentscheidung bei der Zielgruppe im Netz voranzutreiben.
- **Übertragbarkeit** bewertet, ob eine Kampagnenidee zeitlich länger spielbar oder crossmedial nutzbar ist.
- **Sichtbarkeit** bewertet, inwieweit das Verhalten der Marke im Netz geeignet ist, Aufmerksamkeit zu erlangen.
- **Personalisierung** bewertet, wie individuell die Marke im Netz reagiert.
- **Emotionalität** bewertet, ob und zu welchen Gefühlsäußerungen es bei der Zielgruppe im Netz aufgrund des Verhaltens der Marke kommt.
- **Geschwindigkeit** bewertet die Reaktionszeit der Marke im Netz.

#### Thematischer Schwerpunkt „Weihnachten“

Weihnachten ist für Marketing, Werbung und Kommunikation von Einzelhandelsunternehmen das absolute Jahresereignis. Die Wochen bis zum Fest sind nicht nur die umsatzstärksten des ganzen Jahres, sondern werden von den Marken mittels Weihnachtskampagnen auch gezielt zur



Kundengewinnung und -bindung genutzt. Im Rahmen dieses BAI haben wir exemplarisch sechs verschiedene Handelsmarken analysiert und uns bei der Auswertung auf die folgenden Fragestellungen fokussiert:

- Wie werden die emotionalen und gesellschaftlichen Themen, mit denen sich Handelsmarken durch Videospots im Kontext von Weihnachten platzieren, in die sozialen Medien verlängert?
- Wie gelungen ist die Verbindung der Weihnachtsspots mit den zusätzlichen Weihnachtsaktionen und dem klassischen Produktportfolio der einzelnen Marken?
- Passen Marken ihre Inhalte an die Zielgruppe an und wenn ja, wie erfolgreich sind sie darin?

## **Einzelauswertung bis einschließlich 26.12.2017**

- **Penny**

Der Lebensmitteleinzelhändler spielt dieses Weihnachten das emotionalste Thema: „Zeit, sich zu versöhnen“ mit dem Kampagnenfilm „Der Weg“. Seit Anfang November vereint Penny zerstrittene Freunde, Paare und Familien. Mit verschiedensten Maßnahmen will das Unternehmen Nähe schaffen und echten zwischenmenschlichen Kontakt aufbauen. Die Kampagne rund um den Hashtag #ZeitSichZuVersöhnen wird auf Facebook konsequent gespielt. Verschiedene Posts und Fragen laden die Community dazu ein, ihre eigenen Gedanken zu teilen. Penny ist auch hier weiter in der Kommunikation involviert, wenngleich die Beteiligung bei sehr persönlichen Kundenantworten ausbleibt.

Mit Aktionen wie dem [Versöhnungswein](#) will Penny Menschen dabei unterstützen, wieder aufeinander zuzugehen und sich zum Fest der Liebe zu versöhnen: Die Kampagne wird auf der Website ausgerollt, auf der man alle Informationen findet und das Kampagnen-Video ansehen kann. Kurz vor Weihnachten werden dann die schönsten Versöhnungsmomente in zusätzlichen Videos vorgestellt.

Penny, der Gewinner des [Christmas BAI 2016](#), schafft es dieses Jahr wieder, gleich auf mehreren Ebenen zu überzeugen: Das Social-Media-Management ist persönlich, witzig und professionell. Die Weihnachts-Kampagne besteht aus mehr als nur aus einem Spot. Das Thema #ZeitSichZuVersöhnen spielt unabhängig von Produkten und Leistungen die Hauptrolle über die ganze Weihnachtszeit hinweg. Penny bietet somit eine Plattform, auf der Kunden und Follower ihre persönlichen Geschichten erzählen können und bindet diese auf eine unaufdringliche, aber eindringliche Weise in ihre Kampagne mit ein.

- **Media Markt**

Media Markt ist dieses Jahr der Badboy unter den Weihnachtskampagnen: kein emotionales Storytelling, keine herzerwärmenden Geschichten – dafür gibt’s jede Menge Spaß, Party, Verrücktes, Ironie und Gartenzwerge: Der „Zipfelrausch“ läuft auf den sozialen Netzwerken rauf und runter. Media Markt startet als letztes Unternehmen seine Weihnachtskampagne, erst Ende November wird „Zipfelrausch“ veröffentlicht. Aber ab dann werden regelmäßig Ausschnitte, GIFs und Outtakes aus dem Spot gepostet. Ausbreitet wird der Zipfelrausch-Content auf einer professionellen Microsite. Die Story wird konsequent aufgebaut, alle Charaktere werden einzeln vorgestellt, Fans können den noch nicht beworbenen Gartenzwerge einen Namen verpassen. Das Zwergen-Thema wird durch Foto-Apps zusätzlich erweitert: Foto als Zwerg posten und Adventskalender gewinnen. Gleichzeitig



erscheinen auch immer wieder einzelne Produktposts unabhängig von der Kampagne. Es geht weniger um Weihnachten, sondern um Spaß mit den Artikeln und Spaß im Allgemeinen.

Damit scheint Media Markt seine Zielgruppe verstanden zu haben und liefert dieser besonderen Content. Und das kommt bei den Followern gut an, denn die Community beteiligt sich stark am Zipfelrausch. Jedoch ist Media Markts Engagement mit den Fans, im Vergleich zu Penny oder Lidl, nur gering. Twitter dient als reines Kundencenter.

Das Unternehmen schert dieses Jahr aus der Reihe der emotionalen Storyteller aus und liefert mit Zipfelrausch eine Überraschung ab, die super ankommt. Allerdings muss hier der Business Impact einbüßen, da die Verbindung zum herkömmlichen Social-Media-Content und den Produkteinbindungen nicht so ersichtlich ist, wie bei der Konkurrenz.

- **Tedi**

Der Newcomer im Deko-Bereich fährt zu Weihnachten zwei verschiedene Schienen: ein emotionaler Storytelling-Spot à la Saturns „Anna“<sup>1</sup>. Auf der anderen Seite ironische Kurzclips, die überraschende Wendungen zeigen, die mit Humor erzählt werden – so jedenfalls Tedis Beschreibung. Übergreifend steht das Thema „Wunder passieren nicht. Du machst sie. #DekorierenIstLiebe“.

Die Inhalte werden jedoch von Teilen der Community kritisch aufgenommen. Der Clip, in dem ein Zwillingbruder dem anderen vorhält, adoptiert zu sein, geht manchen Follower zu weit. Tedi nimmt hier ein Thema auf, das für einige anscheinend nicht mit Scherzen zu verbinden ist. Das Social-Media-Team antwortet auf kritische Kundenkommentare zwar mit einer Standardantwort, ansonsten hält es sich sehr zurück.

Das Thema Weihnachten und das Motto #DekorierenIstLiebe wird allerdings nicht im vollem Umfang gespielt. Auf den Social-Media-Kanälen von Tedi ist kein einheitliches Konzept zu erkennen – der Erstaufschlag mit der Weihnachtskampagne #DekorierenIstLiebe geht in der Masse unter und wird nicht konsequent verfolgt und platziert. Die Weihnachtsposts kommen vereinzelt, ohne Link zum Kampagnen-Hashtag und dem Motto. Dazwischen erscheinen völlig zusammenhanglos Verlosungen zum Thema Fußball (Stadioneinlauf mit Hertha BSC). Kundenbeschwerden über Osterdeko in Tedi-Läden kurz vor Weihnachten machen deutlich, dass Tedi die Weihnachts-Deko-Zeit doch nicht ganz so viel Liebe wert ist, wie beworben.

- **Edeka**

Early Bird: Schon Anfang November läutet Edeka die Vorweihnachtszeit mit seinem TV-Spot ein. Mit #KeinFestOhne bedient der Lebensmitteleinzelhändler das Trend-Thema Roboter und Künstliche Intelligenz. Dennoch kommen die Emotionen auch in diesem Jahr nicht zu kurz: Liebe lautet die Geheimzutat, denn ohne diese gibt es laut Edeka kein Fest. Die Geschichte vom liebeshungrigen Roboter wird in einem zweiten Spot weitergespielt: „Weihnachten 2117“. Im Laufe der Vorweihnachtszeit folgen weitere Social-Media-Spots, immer mit Robotern als Protagonisten und dem Hashtag #KeinFestOhne.

Liebe ist auch das Stichwort, das auf Edekas Social-Media-Strategie zutrifft. Das Thema und der Hashtag werden regelmäßig auf Facebook gespielt, die Beteiligung und das Engagement der Fans ist hoch. Edekas Instagram-Account fällt hier ein wenig ab, da die Posts in einem

---

<sup>1</sup> Saturns Weihnachtskampagne ist nicht Bestandteil der Auswertung dieses Brand Agility Indexes, sondern wurde hier nur als Referenz verwendet.



anderen Design gehalten sind, der Kampagnen-Hashtag wird dennoch in der Weihnachtszeit verwendet.

Die Produktwelt fließt in Form von Festessens-, Plätzchen- und Glühweinrezepten ein. Zudem wird #KeinFestOhne verwendet, um die Community aus der Reserve zu locken und zum Mitmachen zu engagieren: Kein Fest ohne Weihnachtsfilme zum Beispiel, bei dem kreative Ideen gewünscht sind. Pünktlich zum ersten Dezember startet zusätzlich der Adventskalender mit täglichen Gewinnen.

Und die Liebe kommt auch bei der Community an: Aus den Kommentaren liest sich, das der Edeka-Weihnachtsspot durch und durch positiv bewertet wird. Aber nicht nur die Fans werden auf Social Media mit einbezogen, sondern auch die Konkurrenz, was wiederum bei den Fans gut ankommt: Edeka reagiert gekonnt auf die Lidl-Parodie des Weihnachtsvideos. Durch die hohe Qualität der Weihnachtskampagne, die auf Social Media kontinuierlich verbreitet wird und ein gutes Social-Media-Management, ist Edeka im BAI hoch eingestuft.

- **Lidl**

Mitte November geht's los mit dem #BeautifullyNormal-Spot. Ganz nach Lidl-Style ist alles ein bisschen schrill und frech. Dass die Thematik nicht konsequent gespielt wird, führt jedoch zu Verwirrungen. Immer wieder taucht Heidi Klum als Testimonial auf. Das mag zwar schön sein, aber Klums Mode-Linie hat keinen Bezug zu der Weihnachtskampagne. Lidl widerspricht sich hier selbst und wirkt dadurch unglaubwürdig.

Neben den typischen Weihnachtsthemen, wie Rezepte und Adventskalender, wird #BeautifullyNormal nicht vollends ausgeschöpft. Nicht alle Social-Media-Kanäle werden konsequent mit dem Kampagnenthema bespielt, Twitter fällt hier ab. Dafür gibt es eine gute Micropage zu Weihnachten, für das volle Geschenke-, Deko- und Festprogramm (<https://www.lidl.de/de/oh-du-leckere/s7377648>). Der Großteil der Weihnachtsposts ist produktbezogen, aber dennoch so gut getextet, dass sie die Community ansprechen, welche sich auch rege an der Weihnachtskampagne beteiligt. Auch das Social-Media-Management von Lidl kann sich sehen lassen, es ist individuell abgestimmt und engagiert. Lidl positioniert sich damit BAI-Ranking solide im Mittelfeld.

- **Otto**

Gemeinsam wird's Weihnachten? Nicht mit Otto. Neben dem TV-Spot spielt der Einzelhandelsriese das Weihnachtsthema generisch aus. Der Spot wird Ende November auf Social Media nur ein einziges Mal gespielt. Weihnachtliche Posts zu Produkten sind das Maximum an weihnachtlichen Gedanken. Kurz vor den Festtagen gibt es noch ein paar Styling- und Deko-Tipps, diese sind allerdings nicht sehr originell und ansprechend umgesetzt. Die Regelmäßigkeit der Posts und der Kundensupport sind zwar überzeugend, aber eine Weihnachtskampagne auf Social Media kann auch anders aussehen, wie die Konkurrenz zeigt. Wer einen aufwendig produzierte TV-Spot erstellt, sollte diesen auch auf seinen sämtlichen Plattformen nutzen und die Geschichte von „Gemeinsam wird's Weihnachten“ erzählen und ausbreiten, wie es z. B. Penny macht. Hier gehen Marketing, PR, und Social-Media-Kommunikation wohl getrennte Wege. Otto fällt damit im BAI-Ranking ab.

## Zusammenfassung Christmas BAI

- **Es wird zunehmend schwieriger, aus der Masse herauszustechen**



Inzwischen produzieren fast alle großen Einzelhandelsunternehmen zu Weihnachten aufwendige Spots, die eine emotionale, menschliche und bewegende Geschichte erzählen (hier spielt Edeka eine Vorreiterrolle, dessen Spots quasi das Dinner for One des Weihnachts-Einzelhandels sind), oder wie im Fall von Media Markt durch außergewöhnlichen Humor die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Ziel ist es, die Bindung zu den Kunden aufzubauen oder zu stärken – wie Penny gekonnt zeigt – und die Werte der eigenen Marke neben dem Produktportfolio hervorzuheben (hier müssen sich vor allem Otto und Lidl noch verbessern).

Das Dilemma: Bei der Anzahl an hochklassigen Werbespots wird es allmählich schwierig, sich von der Konkurrenz abzugrenzen und ein Alleinstellungsmerkmal zu finden.

So erging es z. B. Tedi, das bis auf ein Detail die gleiche Story wie Saturn erzählt, obwohl das Deko-Haus und der Elektromarkt völlig unterschiedliche Produkte verkaufen und eine andere Zielgruppe ansprechen.

Anders bei Edeka, die vor zwei Jahren mit „Heimkommen“ den Startschuss für das Storytelling-Weihnachten gesetzt haben. Die Social-Community freut sich schon im Voraus auf die Spots – egal ob Edeka-Kunde oder nicht.

Wer dieses Jahr im Gegensatz zu den anderen analysierten Marken besonders heraussticht und nicht auf den Emotionen-Zug aufspringt, ist Media Markt. Mit dem Zipfelrausch bietet das Unternehmen ein Kontrastprogramm und trifft damit genau den Geschmack seiner Kunden. Otto wirbt zwar für ein gemeinsames Weihnachtsfest, will es auf Social Media jedoch nicht mit seinen Fans teilen und feiern.

- **Offenbar immer noch starkes Silodenken**

Facebook ist immer noch die Social-Media-Plattform Nr. 1 für Deutschland. Twitter, Instagram und YouTube – wenn diese Kanäle überhaupt von den Marken bedient werden – spielen kaum eine ausschlaggebende Rolle. Allerdings scheinen nicht alle Brands verstanden zu haben, dass das einmalige Posten des Weihnachtsspots noch lange keine gelungene Kampagne ist.

Die meisten Marken haben das Potenzial, ihre Weihnachtsthemen viel breiter, kreativer und ausführlicher zu nutzen. Die Weihnachtskampagnen werden anscheinend oft zu gesondert und vereinzelt gesehen, anstatt die Geschichten daraus größer aufzuziehen. Einen ganzheitlichen und einheitlichen Ansatz, wie er schon seit Jahren unter Kommunikatoren beworben wird, finden wir nur bei wenigen Marken. Immerhin schaffen es Media Markt und Penny, mit Microsites eine Plattform mit zusätzlichen Inhalten zu bieten und somit ihre Weihnachtskampagne auszubreiten.

Jedoch ist auch klar ersichtlich, dass es ohne die Standardposts, wie Produktankündigungen, Adventskalender und Geschenk-/Rezeptvorschläge, nicht geht. Doch auch wenn Produkte beworben werden müssen, geht es an Weihnachten um Emotionen. Wie der BAI zeigt, besteht eine erfolgreiche Weihnachtskampagne auf Social Media aus quantitativen und qualitativen Faktoren: Die Kampagne muss als thematischer Rahmen kontinuierlich auf mehreren Kanälen erscheinen und in regelmäßigen Posts muss die jeweilige Weihnachtsgeschichte erzählt werden, um sie für die Konsumenten erlebbar zu machen. Zudem muss die Community unterhalten und bewegt werden, die Kampagne sollte aus der



Masse herausstechen und zusätzlich die Identität des Unternehmens widerspiegeln. Verbraucher erwarten inzwischen, dass Unternehmen aus mehr als aus ihren Dienstleistungen bestehen. Für sie ist es wünschenswert, wenn Unternehmen zu sozialen, emotionalen und gesellschaftlichen Thematiken Stellung beziehen – und Weihnachten bietet hier immer einen passenden Aufhänger. Selbst Einzelhändler müssen demnach inzwischen als ein Hybrid aus Marke, Influencer und Storyteller verstanden werden.

- **Der Kunde redet mit und hat auch was zu sagen**

Zum einen fungieren Social-Media-Kanäle, allem voran Facebook, immer mehr als Kundenservice. Ist das Social-Media-Management schlecht – keine oder zu späte Antworten, keine ausreichende Information – fällt das direkt auf das Unternehmen und den eigentlichen Kundenservice zurück. Zudem sind die sozialen Plattformen die erste Anlaufstelle für Kunden, um sich zu beschweren oder eine Kampagne zu kritisieren oder gar zu verurteilen. Für Marken besteht hier die Herausforderung, auf negative oder soziale und gesellschaftliche Kommentare angemessen einzugehen, oder sich aus der Diskussion herauszuhalten. Penny zum Beispiel nimmt mit #ZeitSichZuVersöhnen ein sehr emotionales Thema auf und zieht es vor, viele persönliche und bewegende Kommentare für sich stehen zu lassen.

Der Social-Media-Auftritt wird also immer mehr zum Aushängeschild einer Marke. Grund genug, diesen ständig zu optimieren. Professionell und dennoch mit Augenzwinkern schaffen das Penny, Lidl und Edeka, die nicht nur zeitig und mit Charme auf die Kunden eingehen, sondern sich auch gerne gegenseitig taggen und necken. Das wiederum trägt zur Unterhaltung der Community bei und lenkt zudem die Aufmerksamkeit der Fans der Konkurrenten auf die eigene Marke.

Zum anderen machen Fans ihre Meinung direkt auf Facebook öffentlich. Der Neueinsteiger Tedi hat es hier mit seinen ironischen Spots besonders schwer. Diese sind für manche Kunden nicht zugänglich oder werden kritisch aufgenommen. Zwar hat auch Media Markt dieses Jahr eine humorvoll provokante Kampagne gestartet, die im Gegensatz zu Tedi aber keine oder kaum negative Kommentare erntet. Das liegt daran, dass Media Markt seine Zielgruppe scheinbar genau kennt und deren Humor getroffen hat.

- **Das Gewinner-Treppchen**

Otto und Tedi belegen die letzten Plätze, denn weder die Weihnachtskampagnen auf Social Media noch das Community Management konnten überzeugen. Media Markt spielt zwar den außergewöhnlichsten Spot und setzt diesen kreativ um, liegt aufgrund von verbesserungsfähigem Social-Media-Management und fehlendem Business Impact nur im Mittelfeld. Lidl schafft es mit einer soliden Kampagne und individuellem Social-Media-Management auf den dritten Platz. Silber geht an Edeka mit einer tollen Weihnachtskampagne, professionellem Engagement und Sinn für Details. Wie schon im letzten Jahr ist Penny der Sieger des Christmas BAIs von WE Communications. Der Einzelhändler beherrscht sowohl das Handwerk (Social Media und Community Management), als auch die emotionale Weihnachtskampagne gekonnt und kontinuierlich über alle Kanäle zu spielen. Penny nimmt das Thema #ZeitSichZuVersöhnen und trägt es über verschiedene Channels und Aktionen in die Welt hinaus. Damit bleibt das Kampagnenmotto nicht nur ein leerer Slogan, sondern bildet die Grundlage für diverse



Diskussionen und persönliche Geschichten, die letztendlich wiederum selbst Bestandteil der Kampagne werden.

### **Zitate von Bianca Eichner, Vice President & General Manager WE Communications Deutschland:**

- „Die Erwartungen und Ansprüche der Verbraucher sind hoch. Nicht nur die Dienstleistungen einer Marke werden gesehen, sondern auch deren Positionierung zu gesellschaftlichen Themen. Die Einzelhändler sind inzwischen ein Hybrid aus Marke, Influencer und Storyteller.“
- „Am Beispiel von Tedi und Media Markt ist deutlich zu erkennen, wie wichtig es ist, seine Zielgruppe genau zu kennen und wissen, wie man diese gekonnt anspricht.“
- „Obwohl die es die Digital- und Kommunikationsbranche schon lange predigen, sind integrierte Kampagnen immer noch nicht selbstverständlich. Kaum eine der ausgewerteten Weihnachtsaktionen verfolgt einen einheitlichen und ganzheitlichen Ansatz.“