

Weihnachtswerbung: Das sind die beliebtesten Spots der Saison 2021

- **Die Berlin School of Business and Innovation (BSBI) ermittelt die beliebtesten Weihnachts-Werbespots 2021 der zehn größten deutschen Lebensmittelhändler.**
- **Netto stellt mit 18,7 Millionen Views den reichweitenstärksten Clip.**
- **Mit 67.247 Likes ist die Werbung des Lebensmittel-Discounters Penny am beliebtesten.**
- **Je nach Lebensmittelhändler wurden bis zu sieben Weihnachtsspots publiziert.**
- **Nur zwei der untersuchten Spots stehen im Zeichen der Covid-19-Pandemie.**

Berlin, 22. Dezember 2021 – Die Weihnachtszeit ist seit letztem Jahr nicht nur von festlicher Stimmung geprägt, sondern steht auch im Zeichen der weiterhin andauernden Pandemie. Wie die zehn größten deutschen Lebensmittelhändler ihre Weihnachts-Videos thematisch gestalten und welche Clips bei Verbraucherinnen und Verbrauchern am besten ankommen, analysierte auch in diesem Jahr die [Berlin School of Business and Innovation \(BSBI\)](#). Dafür untersuchte die Wirtschaftsschule die diesjährigen Weihnachtsspots der Lebensmittelmarken auf der Video-Plattform YouTube hinsichtlich der Anzahl an Likes, Views und Kommentaren sowie der zentralen Motive der jeweiligen Weihnachtsvideos.

Diese Händler erreichen mit ihrer Weihnachtsbotschaft die meisten Personen

Auf Platz eins rangiert der Lebensmittel-Discounter Netto mit über 18,7 Millionen Aufrufen für sein diesjähriges Weihnachtsvideo. Der Clip ist bereits seit Ende Oktober 2021 im Netz und baute eine entsprechende Reichweite auf. Die Weihnachtsbotschaft von Penny ist seit einem knappen Monat online und erreichte bereits 16,5 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer. Weit abgeschlagen folgt Aldi Süd (7,9 Millionen Views) mit demselben Weihnachtsvideo wie Aldi Nord, das 55.712 Aufrufe erzielte. Edeka rangiert mit 6,4 Millionen Views auf Platz vier, während Kaufland mit 6,2 Millionen Aufrufen die Top fünf komplettiert.

“Der Cringe”, der diesjährige Weihnachtsclip von Lidl, sorgte in den vergangenen Wochen auch medial für große Aufmerksamkeit. Das Video verzeichnete 2,9 Millionen Aufrufe bis Kalenderwoche 49. Es ist jedoch aktuell nicht mehr frei auf der Video-Plattform YouTube einsehbar.

Penny stellt beliebtesten Spot der Weihnachtssaison 2021

Mit 67.247 "Gefällt mir"-Angaben ergattert die Rewe-Tochter Penny hinsichtlich der Beliebtheit den ersten Platz im diesjährigen Weihnachtsspot-Ranking. Deutlich weniger Likes erzielt die Vollversion der "Heiligen Nachtschicht" von Aldi Süd (4.578 Likes) und belegt damit den zweiten Platz. Ähnlich beliebt (4.452 Likes) ist der Clip von Netto, gefolgt von 2.869 Likes für das Weihnachtsvideo von Edeka. "Der Cringe" von Lidl erhielt 1.264-mal einen "Daumen hoch" als das Video noch im Netz war.

Austausch in der Kommentarspalte

Die Kommentierbereitschaft der Zuschauerinnen und Zuschauer mit Blick auf die untersuchten Werbeclips fällt im Vergleich zum Vorjahr niedriger aus. Penny regt die Personen dabei am meisten zur Interaktion an: Der Weihnachtsclip sammelte 5.461 Kommentare ein. Auf dem zweiten Platz folgt Aldi Süd mit 571 Beiträgen. Trotz der 18,7 Millionen Aufrufe beträgt die Anzahl der Kommentare unter der Weihnachtswerbung von Netto lediglich 345 Beiträge. Edeka erreicht 203 Kommentar-Beiträge, den fünften Platz belegte bis kürzlich Lidl (180 Kommentare).

Thematische Vielfalt

Trotz des Pandemie-Jahres setzen die meisten der untersuchten Lebensmittelhändler thematisch diverse Schwerpunkte. So stehen das generelle Weihnachtsmotiv, Schnäppchenpreise und Genuss bei im Vordergrund. Penny und Aldi Nord hingegen behandeln in ihren diesjährigen Weihnachts-Videos indirekt Aspekte der Pandemie. Edeka richtet als einziger Händler seinen Fokus auf Nachhaltigkeit. Der Haupt-Clip des Discounters Netto stellt Wohltätigkeit in den Mittelpunkt.

Schöne Bescherung: Kein Clip von Real, bis zu sieben Clips anderer Marken

Nicht alle Händler publizierten bis zum Untersuchungszeitpunkt für die Saison 2021 eine Weihnachtswerbung. So ist für 2021 von Real kein Weihnachtsclip verfügbar. Aldi Nord und Aldi Süd haben jeweils eigene Weihnachtsgrüße für Verbraucherinnen und Verbraucher konzipiert sowie parallel die gleichen Weihnachtsfilme auf ihren Kanälen.

Edeka präsentiert zwei unterschiedliche Videos und Netto stellt neben dem aufmerksamkeitsstarken Kurzfilm zwei weitere, kurze Weihnachts-Videos bereit. Zudem ist das Lied in dem Video von Netto, das die Geschichte erzählt, in englischer Sprache. Kaufland veröffentlichte sechs weitere Weihnachtsclips, teils in horizontalem, teils in vertikalem Format. Rewe präsentiert insgesamt sieben kurze Videos, zwei davon erreichen jeweils über eine Million Aufrufe. Seinen Weihnachtsfilm kündigte Penny mit insgesamt sechs kurzen Teaser-Videos im Vorlauf an.

Ernst Sukanandarajah, Geschäftsführer der BSBI, kommentiert die Untersuchung: *“Spannend war für uns, dass die meisten der untersuchten Unternehmen sich gegen das naheliegende Pandemie-Motiv entschieden haben. Stattdessen rückt das “alte Normal” in Form klassischer Weihnachtsstimmung in den Mittelpunkt des Geschehens. Netto macht es vor: Der Discounter spricht mit der emotionalen, animierten Geschichte des Weihnachtsmanns und seiner guten Taten über 18 Millionen Zuschauerinnen und Zuschauer an – ohne auf die aktuelle Pandemie-Situation Bezug zu nehmen. Hinter solchen Spots stehen natürlich ganze Abteilungen von Marketing-Profis und Kreativen. An der BSBI vermitteln wir Studierenden genau die Fähigkeiten, die sie benötigen, um als Expertinnen und Experten in der Kreativbranche durchzustarten – am Berliner Standort mit Fokus auf Wirtschaft und Marketing sowie in Hamburg mit Schwerpunkt auf Animation und Design.”*

Über die Berlin School of Business and Innovation

Die [Berlin School of Business and Innovation \(BSBI\)](#) ist eine private Wirtschaftsschule in Berlin. Seit der Eröffnung im Frühjahr 2018 bietet sie ihren Studierenden englischsprachige Studienprogramme an. Um die internationale Ausrichtung der Schule zu gewährleisten, kooperiert die BSBI mit diversen akademischen Partnern. Aktuelle Informationen zur BSBI finden Sie auch auf [Instagram](#), [Facebook](#), [Twitter](#), [YouTube](#) und [LinkedIn](#).

Pressekontakt:

Miriam Goldman | miriam.goldman@tonka-pr.com | +49.30.403647.623