

## **Weihnachtswerbung: Das ist der beliebteste Spot 2020**

- **Berlin School of Business and Innovation (BSBI) analysiert Weihnachts-Werbespots der zehn größten Lebensmittelhändler in Deutschland**
- **Die Werbung des Discounters Penny erhält die meisten Aufrufe, die von Edeka erntet Kritik**
- **Fast 17.000 Likes: Amazon hat mit Abstand den beliebtesten Weihnachtsspot produziert**

**Berlin, 21. Dezember 2020** – Zahlreiche Unternehmen werben in der Vorweihnachtszeit mit emotionalen Werbespots für sich. Studierende der Berlin School of Business and Innovation (BSBI) haben analysiert, welche Weihnachtskampagne des Jahres 2020 die meisten Aufrufe, Likes bzw. Dislikes und Kommentare auf YouTube erzielt hat. Dafür untersuchten sie die Weihnachtsspots von zehn der größten Lebensmittelhändler in Deutschland auf YouTube.

### **“Erstmal zu Penny”: Das Werbevideo des Discounters ist das bekannteste**

Der Discount-Lebensmittelhändler Penny ist der klare Gewinner des Rankings: Mit über 21 Millionen Aufrufen ist das Werbevideo des Supermarktes beliebter als alle anderen Clips der Analyse. Auf dem zweiten Platz liegt die Weihnachtswerbung von Lidl: Diese erreichte rund 13 Millionen Aufrufe. Das diesjährige Weihnachtsspot von Kaufland belegt den Bronzeplatz der Untersuchung (über zehn Millionen Aufrufe).

Weniger Aufmerksamkeit zogen die weihnachtlichen Spots von Rossmann (rund 285.000 Aufrufe), Aldi (circa 126.000 Ansichten) und Metro C+C (fast 6.000 Aufrufe) auf sich.

### **Lob für Amazon, Kritik an Edeka**

Der Clip von Amazon sammelte in den letzten Wochen über 16.800 Likes ein und somit mehr als die anderen Spots der Analyse. Rund 1.900 Personen gefiel das Video hingegen nicht. Edeka belegt hinsichtlich der Anzahl der Likes zwar den zweiten Platz, jedoch übersteigt die Anzahl der kritischen Stimmen diese um ein Vielfaches: Mit über 38.300 Dislikes stand Edeka für den weihnachtlichen Spot stark in der Kritik. Auf dem dritten Platz landet Penny mit knapp über 4.200 Likes für seinen animierten Spot. Knapp 190 Personen bewerteten das Video negativ.

Rossmann (313 Likes, 194 Dislikes), Metro C+C (68 Likes, ein Dislike) und Müller (54 Likes, 2 Dislikes) erhielten weniger Zuspruch als andere Marken.

### **Weihnachtsspots werden wenig kommentiert**

Insgesamt erhielten die Werbevideos vergleichsweise wenige Kommentare. Eine Ausnahme bildet der diesjährige Spot von Edeka, unter dem sich die Zuschauer:innen mehr als 6.000 Mal geäußert haben. Dies liegt an dem kontroversen Inhalt des Videos, zu dem der Konzern bereits Stellung bezogen hat. In der Kommentarspalte des Weihnachtsspots von Penny diskutierten die Zuschauer:innen in über 800 Beiträgen, die Werbung von Lidl zählt rund 650 Kommentare. Bei Amazon und Netto ist die Kommentarfunktion deaktiviert.

Alexander Zeitelhack, stellvertretender Dekan der Wirtschaftsschule BSBI, kommentiert die Untersuchung: *“Weihnachtliche Werbespots sind für Marken eine hervorragende Möglichkeit, durch emotionale Geschichten mit bestehenden und potenziellen Kund:innen in Kontakt zu treten. In den letzten Jahren hat sich eine Tendenz zu aufwendigen Clips der Lebensmittelhändler herauskristallisiert, die in diesem Jahr fortgesetzt wurde. So hat Aldi mit “Kai die Karotte” einen beliebten animierten Protagonisten erschaffen, der auch in dem diesjährigen Spot figuriert. Penny entschied sich in der aktuellen Kampagne ebenfalls für ein Video im Animationsstil, das sehr vielen Zuschauer:innen gefallen hat. Interessanterweise konnten wir in den Videos jedoch keinen besonderen Fokus auf die aktuelle Pandemie feststellen.”*

**Eine Grafik mit den Ergebnissen der Analyse finden Sie unter diesem [Link](#).**

#### **Über die Untersuchung**

Die Auswahl der Lebensmittelhändler basiert auf der Top-30-Rangliste 2019 von LZ Retailytics für die Lebensmittel Zeitung. Für die vorliegende Analyse wurden die zehn größten Lebensmittelhandel in Deutschland untersucht (Edeka, Netto, Rewe, Penny, Lidl, Kaufland, Aldi, Amazon, Metro C+C und Rossmann). Real, Lekkerland und dm veröffentlichten keinen Werbespot für die Weihnachtssaison 2020, daher rückte Rossmann im Ranking nach. Stichtag der Analyse war der 21.12.2020.

#### **Über 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 sechs englischsprachige Studienprogramme (BA, MA, MBA) an. Sagi Hartov ist akademischer Vorsitzender und Mitgründer der Schule. Um die internationale Ausrichtung der Schule zu gewährleisten, kooperiert die BSBI mit diversen akademischen und wirtschaftlichen Partnern, wie der italienischen Fernuniversität Uninettuno und dem internationalen Karriere-Dienstleister JobTeaser. Aktuelle Informationen zur BSBI finden Sie auch auf Instagram, Facebook, Twitter, YouTube und LinkedIn.

Die BSBI ist Teil der Global University Systems (GUS), einer der größten internationalen Bildungsgruppen. Insgesamt vereinigt die GUS 55.000 Studenten aus 150 Ländern an 48 Standorten.

#### **Pressekontakt:**

Miriam Goldman | [miriam.goldman@tonka-pr.com](mailto:miriam.goldman@tonka-pr.com) | +49.30.403647.623

Julia Trzinski | [julia.trzinski@tonka-pr.com](mailto:julia.trzinski@tonka-pr.com) | +49.30.403647.610