

Ob Edeka, Penny oder Sainsbury's: Aufwendige Weihnachtsspot sind effektiver als Spots im Rest des Jahres

- **Analyx, führender Anbieter zur Optimierung von Marketing-Budgets, analysiert Weihnachtswerbung von führenden europäischen Lebensmitteleinzelhändlern**
- **Data Science-Analyse der Werbewirkung zeigt: Reklame zum Fest lohnt sich für die Händler**
- **Über 69 Millionen Aufrufe: Die Supermarktkette Edeka produzierte im internationalen Vergleich den reichweitenstärksten Weihnachtsspot der letzten Jahre**

Berlin, 19. Dezember 2022 – Emotionale Werbespots des Einzelhandels gehören zur Weihnachtszeit wie Adventskranz, Tannenbaum und Glühwein. Eine Analyse von [Analyx](#), dem führenden Anbieter zur Optimierung von Marketing-Budgets, zeigt, dass fürs Fest produzierte Werbefilme mehr als ein Trend sind und einen deutlich höheren Marketing-Effekt für die Händler erzielen. Die Analyse basiert auf der Analyx Marketing Effectiveness-Database, in die die Ergebnisse großer Einzelhändler mit hohen Werbebudgets anonymisiert eingeflossen sind. Zusätzlich wurde die Beliebtheit von Weihnachtswerbefilmen führender Lebensmitteleinzelhändler aus Deutschland, Frankreich und Großbritanniens über die letzten sieben Jahre erfasst und verglichen.

Geist der Weihnacht kommt aus Deutschland

2015 war ein gutes Jahr für Emotionen rund ums Fest. Die deutsche Supermarktkette Edeka veröffentlichte ihren viralen Spot #heimkommen mit einem einsamen Großvater als Hauptprotagonist, der seine Familie zum Festmahl vereint. Damit führt Edeka das Ranking klar an: Mit 69.094.070 Aufrufen auf YouTube war kein anderes Werbevideo in den drei untersuchten Ländern erfolgreicher. Auf Platz 2 landet der britische Einzelhändler Sainsbury's mit tierischem Content ebenfalls aus 2015. Der Werbefilm mit Protagonist "Mog, der Kater" war ein Tribut an eine beliebte Figur der Illustratorin und Kinderbuchautorin Judith Kerr und erreichte bisher 42 Millionen Aufrufe. Auch die Weihnachtsbotschaft des deutschen Discounters Netto auf Platz 3 setzte 2021 mit "Die Geschichte vom wahren Weihnachtsmann" auf die beliebte Kombination emotionales Storytelling, Kinder und (Ren-)tiere. Bei festlicher Stimmung mit Tränengarantie punkten in den Top 3 also insbesondere die einheimischen Lebensmitteleinzelhändler. Zwei der drei beliebtesten Werbevideos stammen aus Deutschland.

Eine schöne Bescherung: Aufwendige Werbung zahlt sich für Händler aus

Einsame Großeltern, Teenager im Lockdown und glückliche Kinderaugen: Emotional verfehlen die Spots der Lebensmitteleinzelhändler selten ihr Ziel. Dass es sich mit der Werbewirkung zuverlässig genauso verhält, überraschte auch Sascha Stürze, Gründer und CPO von Analyx, ein wenig: *"Unsere Analyse basierend auf 14 Weihnachtswochen aus den letzten drei Jahren, die mit den restlichen Wochen des Jahres verglichen wurden, zeigt deutlich: Die teuer und aufwendig produzierten Spots zum Fest sind für die Händler auch effektiver, Hollywood-Ambitionen zu Weihnachten lohnen sich für den Einzelhandel."* Weihnachtswerbung im Handel hat nach Analyse des Unternehmens auf Grundlage der hauseigenen Effectiveness-Datenbank einen 24 Prozent höheren Return on

Investment (ROI) als der Durchschnitts-Spot des ganzen Jahres und sogar 61 Prozent höheren ROI als die TV-Spots im Rest des Jahres ohne Weihnachtsbezug.

Die komplette Untersuchung finden Sie hier:

<https://analyx.com/das-sind-die-beliebtesten-spots-zu-weihnachten-und-ihre-werbewirkung/>

Über die Untersuchung

Für die vorliegende Analyse wurden einerseits die Weihnachtswerbespots der Top 6 Lebensmitteleinzelhändler aus Deutschland, Großbritannien und Frankreich in den Jahren von 2015 bis 2021 hinsichtlich der Anzahl der Views und Likes auf den offiziellen YouTube Channels der jeweiligen Unternehmen untersucht. Stichtag der Analyse ist der 12. Dezember 2022. Andererseits wurde der ROI auf Kampagnenebene mit konsistenter Methodik (Spendworx® Marketing-Mix-Modelling) für mehrere Händler in Europa berechnet und anschließend anonymisiert ausgewertet.

Über Analyx®

Analyx® (www.analyx.com) bietet Marketingentscheider:innen mit der eigens entwickelten Software Spendworx® und professioneller Beratung die Möglichkeit, Budgets über Marken, Produktgruppen, Kanäle und Geographien hinweg aktiv zu optimieren. Mit dem Ziel, Data Science zum alltäglichen Handwerkszeug in europäischen Vorstandsetagen zu machen, wurde Analyx® 2006 von Sascha Stürze gegründet. Seit 2017 fokussiert sich das Unternehmen mit seiner Vision „*Marketing Empowered*“ und der Lösung Spendworx® darauf, Marketingentscheider:innen unabhängige, unbestechliche Handlungsempfehlungen für das Marketing zu bieten und so den Beitrag des Marketings zum Unternehmenserfolg zu belegen und zu steigern. Dafür hat Analyx® seine Geschäftsführung um die Konsumgüter-Experten Claudio Righetti, CEO, und Markus Hoyer, COO, erweitert. Aktuell sind rund 50 Mitarbeiter:innen an den Standorten Düsseldorf und Posen beschäftigt.

Pressekontakt

Klaas Geller

E: klaas.geller@tonka-pr.com

M: +49 176 74717519

Stefanie Bickert

E: stefanie.bickert@tonka-pr.com

M: +49 176 588 51 839