



Seit einigen Wochen erzielen die Instagram- und TikTok-Konten des Leclerc-Supermarkts in Pont-l'Abbé, im Finistère, Millionen von Aufrufen mit ihren kurzen, humorvollen Videos. Was steckt hinter diesem unglaublichen Erfolg?

„Wie jede Woche bei Leclerc Pont-l'Abbé...“ – so beginnt eine der beliebten Video-Einleitungen, die derzeit in den sozialen Medien viral geht. Der Supermarkt im bretonischen Finistère hat auf Instagram fast 80.000 Follower und über 42.000 auf TikTok, und das in nur wenigen Wochen.

@leclercpontlabbe ☐ JOURNÉE STAR ☐ On vous donne rendez-vous ce mercredi 26 juin, pour profiter de 34% en ticket E.Leclerc sur tous les déodorants ! ☐ Offre réservée aux porteurs de carte E.Leclerc. Voir détails en magasin. L'abus d'alcool est dangereux pour la santé, à consommer avec modération. #leclerc #leclercpontlabbe #promo #humour #viral #pontlabbe #paysbigouden #bonplan #solaires #deodorant #déodorant #fyp 🎶 Pedro Pedro – team7funny

Was macht diese Videos so erfolgreich? Sie kombinieren clever Humor und Absurdität mit den Eigenheiten der sozialen Medien, um die aktuellen Angebote des Supermarkts zu bewerben. Ein paar Beispiele gefällig? Taubenkot wird zur Sonnencreme, ein Autounfall-Clip leitet eine Fischtheken-Rabattaktion ein – das sind nur einige der skurrilen Ideen, die Millionen von Menschen zum Lachen bringen. Eine besonders erfolgreiche Videoidee: Ein durch Stromschlag gegrillter Vogel verwandelt sich in ein verkaufsfertiges Brathähnchen.

@leclercpontlabbe ✨ JOURNÉE STAR ✨ On vise le 1 million de vues avec cette vidéo ? ☐ On vous donne rendez-vous ce mercredi 19 juin, pour profiter de 34% en ticket E.Leclerc sur tous les produits solaires ! ☐☐ Offre réservée aux porteurs de carte E.Leclerc. #leclerc #leclercpontlabbe #promo #humour #viral #pontlabbe #paysbigouden #bonplan #solaires #cremesolaire #uv #été #soleil #fyp 🎶 son original – E.Leclerc Pont-l'Abbé

## Der Weg zum Erfolg

Der Weg zu diesem Erfolg war kein Zufall. Thomas Cambou, der bereits als „Community Manager des Jahres“ gehandelt wird, erklärt: „Wir hatten vorher schon eine gute Community mit 12.000 Followern, dann kamen innerhalb einer Woche über 60.000 neue dazu.“ Dies sei das Ergebnis harter Arbeit, zusammen mit seiner Kollegin Noémie Jégou. Beide verbringen Stunden damit, durch soziale Medien zu scrollen, aktuelle Trends zu studieren und zu analysieren, um herauszufinden, was funktioniert und was die Leute zum Lachen bringt.



Der Aufstieg von TikTok hat auch Instagram-Nutzer dazu gebracht, kurze, humorvolle Videos zu erstellen – sogenannte Reels. Thomas und Noémie haben dabei einen entscheidenden Vorteil: Mit einem Altersunterschied von 30 Jahren sehen sie ganz unterschiedliche Inhalte und bekommen so viel mehr Inspiration.

@leclercpontlabbe POV: Quand la journée a été longue ☹️ #humour  
#humouristique #caissier #caissiere #hotedecaisse #hotessedecaisse #leclerc  
#eleclerc #leclercpontla #leclercpontlabbe #pontlabbe #paysbigouden  
#paysbigoudensud #local #finistere #teambzh #bzh #bzhpower  
#eleclercpontlabbe #viral #bestofbretagne 🎵 Funny – Gold-Tiger

## Die Erfolgsformel: „Hook“ und Humor

Nach vielen Stunden des Videokonsums haben Thomas und Noémie festgestellt, dass der Schlüssel zum Erfolg in einem „Hook“ liegt – kurzen Videos, die in wenigen Sekunden die Aufmerksamkeit der Zuschauer erregen, um dann nahtlos in eine kommerzielle Botschaft überzugehen. Dieser Kontrast, manchmal etwas burlesk, gepaart mit der traditionellen Werbung von Leclerc, kommt besonders gut an.

„Dieses Konzept erlaubt es uns, ein jüngeres Publikum zu erreichen, insbesondere die 24- bis 35-Jährigen“, erklärt Thomas. Der „Hook“ ist ein kurzer, prägnanter Einleitungsteil, gefolgt von der eigentlichen Werbung. Das sorgt nicht nur für Lacher, sondern auch für einen frischen Wind in der doch oft konservativen Kommunikation eines Supermarktes.

@leclercpontlabbe 🐹 GNOME VERT 🐹 On ne pouvait pas ne pas la faire !  
Vous l'avez sûrement vu partout sur Instagram et TikTok, le célèbre gnome vert !  
🐹 Le tournage était très drôle...🐹 Ce matin, il a fait une apparition remarquée à  
l'ouverture de notre rayon poissonnerie. Et devinez quoi ? Il a dépassé tout le  
monde sans prendre de ticket... mission échouée pour le gnome ! 🐹 Merci  
@crawly\_goat pour l'inspiration ! 🐹 #humour #gnome #gnomevert #insolite  
#leclerc #leclercpontlabbe #pontlabbe #pontlabbe #bretagne #bzh #viral  
#crawlygoat 🎵 son original – E.Leclerc Pont-l'Abbé

## Eine schnelle Produktion

Noémie beschreibt den Prozess: „Wir finden Videos mit Potenzial, speichern sie und warten auf den richtigen Zeitpunkt, um die Promotion zu starten.“ Ein Dreh dauert etwa zehn Minuten, der Schnitt eine Stunde, und dann wird das fertige Video auf den Plattformen



veröffentlicht.

Thomas scherzt: „Je mehr Zeit wir in ein Video investieren, desto schlechter funktioniert es.“ Der spontane, wenig aufwendige Ansatz scheint das Geheimnis des Erfolgs zu sein.

## Unerwartete Berühmtheit

Der Erfolg hat Thomas und Noémie auch unerwartete Berühmtheit beschert. „Wir wurden das erste Mal um ein Selfie gebeten“, erzählt Thomas lachend. Ein Paar aus Franche-Comté, das in der Gegend Urlaub machte, kam extra nach Pont-l'Abbé, um die beiden zu treffen. Trotz aller Popularität empfinden sie vor allem eines: Stolz darauf, die Leute zum Lächeln zu bringen, insbesondere in einer Branche, die sonst wenig Anerkennung erfährt.

Leclerc Pont-l'Abbé zeigt eindrucksvoll, wie traditioneller Einzelhandel und moderne Social-Media-Strategien zusammenwirken können – mit einer Prise Humor, ein wenig Absurdität und einem guten Gespür für Trends. So wird ein Supermarkt in einer kleinen Stadt im Finistère zum viralen Hit auf Instagram und TikTok. Wer hätte das gedacht?