



Neckarsulm, 26. September 2019

„Dein Lidl-Preis“-Kampagne: Mehr als Preisführerschaft

- **Kundenorientierung, Qualität, Frische, Vielfalt und Preis-Leistungsverhältnis in neuer Lidl-Kampagne vereint**
- **Streng limitierter Lidl-Sneaker ab 30. September in den sozialen Netzwerken zu gewinnen**
- **Smarte Verknüpfung des stationären Einkaufs mit der Online-Welt**

Lidl zeigt den Kunden, was sie beim Einkauf erwartet: Kundenorientierung, hervorragende Qualität, Frische sowie eine große Vielfalt – und das alles zum gewohnt günstigen Lidl-Preis. Diese Kernattribute rückt der Lebensmittelhändler mit der Kampagne „Dein Lidl-Preis“, die mit dem viralen Online-Video „Haus des kleinen Geldes“ am 19. September gestartet ist, noch stärker in den Fokus der Kundenkommunikation.

„Die Kampagne ‚Dein Lidl-Preis‘ geht weit über das Thema Preisführerschaft hinaus. Unser Ziel ist es, die Haupteinkaufsstätte zu werden. Daher zahlt unsere aktuelle Kampagne auf alle Themenbereiche ein, die wichtig für unsere Kunden sind“, erklärt Jürgen Achenbach, Geschäftsführer Marketing bei Lidl Deutschland. „Um eine große Zielgruppe wirkungsvoll zu adressieren, überraschen wir dabei immer wieder mit kreativen Kampagnen und kundennahen Aktionen.“

Von Kunden gewünscht, im Film angeteasert: Der Lidl-Sneaker

Welche zentrale Rolle die Kundennähe für das Unternehmen spielt, beweist Lidl mit der Aktion #Lidlsneaker, die in die Kampagne eingebunden ist: Am ersten April zeigte Lidl einen eigenen blau-gelb-roten Sneaker in einem Facebook-Post. Der als Aprilscherz gedachte Schuh kam so gut bei den Social-Media-Usern an, dass Lidl nun eine streng limitierte Auflage an 400 treue Fans verlost. Um am Gewinnspiel teilzunehmen, müssen Kunden ein Foto mit dem virtuellen Sneaker bis zum 12. Oktober unter dem Hashtag #Lidlsneaker auf Instagram teilen. Dazu finden sie ab 30. September in allen deutschen Filialen im Bereich der Kühltheke einen Bodenaufkleber mit Fußabdrücken, auf dem sich jeder den Sneaker mit der Lidl-App virtuell anziehen und ein Foto machen kann. Die Gewinner der Sneaker erwartet darüber hinaus ein Lidl-Einkaufsguthaben von 100 Euro sowie bis Ende dieses Jahres bei jedem Einkauf ein Kong Strong Energy Drink gratis. „Die Sneaker-Aktion animiert die Lidl-Fans, in den sozialen Medien aktiv zu werden und Inhalte zu teilen. Auf diese Weise generieren wir hohe Anteile an Earned Media“, erklärt Achenbach.

360-Grad-Kampagne mit starkem Auftakt

Die mehrwöchige Kampagne „Dein Lidl-Preis“ startete am Donnerstag, 19. September, mit dem Viral-Hit „Haus des kleinen Geldes“. Im Stil aktueller Thriller-Serien eroberte der spannende und humorvolle Film die sozialen Netzwerke im Sturm und sorgte für Begeisterung bei den Usern.



PRESSEINFORMATION

Neckarsulm, 26. September 2019

Mit dem Kampagnenfilm und der Sneaker-Aktion nimmt Lidl Kunden mit auf eine zeitgemäße Customer-Journey, die online beginnt, in die Filiale führt und durch den Gewinnspielpost wieder online endet. Dabei werden die Kunden von einer 360-Grad-Kampagne begleitet, die unter anderem Anzeigen, Out-of-Home, TV-Spots und Online-Werbung umfasst und Leitmotiv in den Lidl-Handzetteln ist.

Alle Informationen sowie Details zum Gewinnspiel sind unter www.lidl.de/sneaker zu finden.

Über Lidl Deutschland:

Das Handelsunternehmen Lidl gehört als Teil der Unternehmensgruppe Schwarz mit Sitz in Neckarsulm zu den führenden Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland und Europa. Aktuell ist Lidl in 32 Ländern präsent und betreibt rund 10.800 Filialen in derzeit 29 Ländern weltweit. In Deutschland sorgen rund 83.000 Mitarbeiter in rund 3.200 Filialen täglich für die Zufriedenheit der Kunden. Dynamik in der täglichen Umsetzung, Leistungsstärke im Ergebnis und Fairness im Umgang miteinander kennzeichnen das Arbeiten bei Lidl. Seit 2008 bietet der Lidl-Onlineshop Non-Food-Produkte aus verschiedenen Kategorien, Weine und Spirituosen sowie Reisen und weitere Services an. Das Angebot des Lidl-Onlineshops wird ständig erweitert und umfasst derzeit rund 30.000 Artikel. Als Discounter legt Lidl Wert auf ein optimales Preis-Leistungsverhältnis für seine Kunden. Einfachheit und Prozessorientierung bestimmen das tägliche Handeln. Dabei übernimmt Lidl Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt und fokussiert sich im Bereich Nachhaltigkeit auf fünf Handlungsfelder: Sortiment, Mitarbeiter, Umwelt, Gesellschaft und Geschäftspartner. Lidl hat im Geschäftsjahr 2018 einen Umsatz in Höhe von 81,2 Mrd. Euro erwirtschaftet, davon 22,7 Mrd. Euro Lidl Deutschland. Mehr Informationen zu Lidl Deutschland im Internet auf lidl.de.