



Neckarsulm, 28. November 2019

Lidl-Weihnatskampagne 2019: Sag dem „Weihnachtsstresser“ den Kampf an 360-Grad-Kampagne zeigt, dass sich Überraschungen planen lassen

Eine gemütliche und besinnliche Zeit mit der Familie – so stellt man sich das ideale Weihnachtsfest vor. Doch in der Realität bedeutet Weihnachten für viele Stress und Hektik. Diesen Zustand greift Lidl humorvoll im Online-Video der diesjährigen Weihnachtskampagne auf, das ab 28. November um 18 Uhr in den sozialen Netzwerken gelauncht wird. Im kurzen Film personalisiert Lidl den Weihnachtsstress als „Der Weihnachtsstresser“, einen anstrengenden Charakter, der in seiner überzeichneten Art an Comics aus der Kindheit erinnert. Er weicht nicht von der Seite, schürt Zweifel bei den Menschen und stört mit penetranter Hartnäckigkeit alle Vorbereitungen für das Weihnachtsfest. Kurzum: Der Weihnachtsstresser geht einem mächtig auf die Nerven.

Lidl beseitigt ganz einfach den Weihnachtsstress

Dabei liegt die Lösung so nahe: Um den Weihnachtsstresser buchstäblich in Luft aufzulösen, bietet Lidl einen einfachen Einkauf und alles, was die Kunden für ein gelungenes Fest benötigen – von den Zutaten für das Weihnachtsessen bis hin zum Weihnachtsgeschenk für die Kinder.

„Wir wollen unseren Kunden mit der neuen Kampagne ein Lächeln aufs Gesicht zaubern und ihnen auf humorvolle Weise zeigen, dass sie bei uns ganz unkompliziert und entspannt einkaufen können“, erklärt Jürgen Achenbach, Geschäftsführer Marketing bei Lidl Deutschland. „Die Kunden sparen Zeit und zusätzliche Wege, da wir ein umfangreiches Sortiment und viele zusätzlichen Services anbieten, zum Beispiel die Möglichkeit Bargeld an der Kasse abzuheben oder an zahlreichen Filialen Pakete abzuholen.“

„Überraschungen kannst du planen“ mit dem Deluxe- und Favorina-Weihnachtssortiment

Das Online-Video „Der Weihnachtsstresser“ ist in eine 360-Grad-Kampagne eingebettet. Unter dem Motto „Überraschungen kannst du planen“ präsentiert der Lebensmittelhändler seit Anfang November sein Deluxe- und Favorina-Weihnachtssortiment sowie zahlreiche Non-Food-Artikel im TV, in Kundenmagazinen sowie in den Haushaltshandzetteln und Out-of-Home. Das verbindende Element der Kampagne ist die weihnachtliche Farbgestaltung mit einem dunkelgrün-gestreiften Hintergrund mit goldener und weißer Schrift.

Das Online-Video zur Weihnachtskampagne ist auf dem YouTube-Kanal von Lidl Deutschland zu finden:
<https://www.youtube.com/user/Lidl>



PRESSEINFORMATION

Neckarsulm, 28. November 2019

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.