



2. Januar 2020

Perfekter Start ins neue Jahr: Die „Alles geht, nix teuer“-Wochen bei Lidl

Humorvolle Kampagne zu Jahresbeginn bricht mit den üblichen Neujahrsvorsätzen

Sport machen, abnehmen, Geld sparen – das Jahr startet bei den meisten Menschen mit vielen guten Vorsätzen. Und auch viele Unternehmen appellieren zum Jahresbeginn immer wieder aufs Neue an das Gewissen der Kunden. Nicht so bei Lidl: Der Lebensmitteleinzelhändler spielt dieses Jahr mit dieser „Tradition“ und startet am 2. Januar seine neue Kampagne „Alles geht, nix teuer“. Darin zeigt sich Lidl mit seinem umfassenden Sortiment zu einem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis und zusätzlichen Serviceleistungen als perfekter Partner im Alltag und als erste Wahl für alle Kunden – egal, ob sie mit guten Vorsätzen oder gänzlich ohne ins neue Jahr starten wollen.

Humorvoller Bruch mit den „guten Vorsätzen“

„Statt mahnend den Zeigefinger zu heben, wollen wir unseren Kunden sagen: Ihr habt die Wahl, wie ihr ins neue Jahr starten möchtet. Aber eines ist sicher, auf Lidl könnt ihr immer zählen“, erklärt Jürgen Achenbach, Geschäftsführer Marketing bei Lidl Deutschland. „Mit unserer Produktvielfalt zum günstigen Lidl-Preis bieten wir allen Kunden zu jeder Zeit das passende Sortiment – gute Vorsätze hin oder her.“

Die TV-Spots zur Kampagne nehmen auf humorvolle Weise die guten Vorsätze aufs Korn und überraschen durch ihre leicht flippige Art. Sie zeigen verschiedene Protagonisten, die ununterbrochen mit Neujahrsvorsätzen konfrontiert werden. Letztendlich wehren sie sich mit einem deutlichen Statement gegen diese Vorsätze, die gesellschaftlich erwartet und ihnen von Dritten aufgedrückt werden: „Ich muss gar nichts – außer zu Lidl!“

360-Grad-Kampagne mit Online-Musikvideo „Januar ist nur einmal im Jahr“

Lidl zeigt die Kampagne in einem zielgruppenspezifischen Mix auf allen Kanälen: in Influencer-Kooperationen, online, im TV sowie Out-of-Home. Dabei erkennen die Kunden an den abgewandelten Kampagnen-Slogans direkt, welche Produktgruppen beworben werden, beispielsweise „Alles Marke, nix teuer“ oder „Alles Frische, nix teuer“. Typisch Lidl startet in den sozialen Netzwerken am 7. Januar auch ein aufmerksamkeitsstarkes Online-Video mit dem neuen Lidl-Hit „Januar ist nur einmal im Jahr“ von Peter Wackel. Darin animiert der beliebte Mallorca-Partyschlagerstar auf lustige Art dazu, die Neujahrsvorsätze nicht allzu ernst zu nehmen und den Start ins neue Jahr zu genießen.



PRESSEINFORMATION

2. Januar 2020

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.