



Pressemitteilung

Mehr für dein Geld: Im neuen Social Media Spot entdecken TikToker die Vorzüge von ALDI SÜD

Mülheim a. d. Ruhr (03.12.2021) Das ALDI Preisversprechen macht auch vor der Social Media Plattform TikTok nicht Halt. In einem neuen Spot zeigt der Discounter, dass es bei ALDI einfach das beste Preis-Leistungsverhältnis gibt. Dafür kooperiert ALDI SÜD mit verschiedenen TikTok Creator:innen wie unter anderem Tim Schäcker und Bene Schulz von den bekannten „Elevator Boys“.

Alles beginnt mit einem Einkauf bei ALDI SÜD. TikTokerin Shirli ist fassungslos: der Einkaufswagen ist randvoll, aber am Ende ist noch Geld übrig. Der Filialleiter will das „Problem“ lösen. Soll er die Preise anpassen? Nein! Der Kunde braucht das gleiche Gefühl, wie in anderen Supermärkten und Discountern: „Zu wenig für's Geld.“ Dafür entwirft in seiner Werkstatt einen riesigen Einkaufswagen, der mit einer großen Lasershow präsentiert wird. Damit starten die TikToker Shirli und Ken eine wilde Fahrt durch die Filiale und landen schließlich in den Regalen. Der Wagen ist dann doch zu groß für den Gebrauch und wird versteckt. Es folgt der Aufruf für ein Gewinnspiel: Wer den XXL-Wagen findet, ein Foto einsendet und ausgelost wird, darf ihn auf Kosten von ALDI SÜD befüllen.

ALDI SÜD beschreitet neue Wege

Bei dem Spot setzt ALDI SÜD erstmalig auf bekannte TikToker in den Hauptrollen. Neben der humorvollen Shirli und Tänzer Ken mischen Tim Schäcker und Bene Schulz von den „Elevator Boys“ mit coolen Performances mit. Zusammen haben die fünf Influencer über zehn Millionen Follower auf der Video-Plattform. Die attraktiven „Elevator Boys“ lösten mit ihren Fahrstuhlvideos auf TikTok bei einer zumeist jungen und weiblichen Zielgruppe einen wahren Hype aus. Mittlerweile gehören sie zu den Top Creatoren:innen auf TikTok und anderen Plattformen mit ein paar Millionen Followern und hunderttausenden Klicks. „Wir wollen mit dem Spot bewusst die junge Zielgruppe ansprechen und haben uns deshalb für starke und große TikToker entschieden“, sagt Christoph Hauser, Director Customer Interaction bei ALDI SÜD. „Denn auch wenn die Umsetzung eher untypisch für ALDI SÜD ist, zielt die Message doch auf die ureigene ALDI DNA ab: ‚Das beste Preis-Leistungsverhältnis‘.“

Breit angelegte Social-Media-Kampagne

Verantwortlich für die Kreation des Spots zeichnet die Berliner Agentur DOJO, mit der ALDI SÜD erstmalig zusammengearbeitet hat. „ALDI SÜD ist für uns nicht nur der nette Discounter von nebenan – ALDI SÜD ist für uns ein Stück deutsche Popkultur. Wir sehen es als unseren Auftrag, etwas dazu beizutragen, indem wir mit dem Zeitgeist verknüpfte Geschichten erzählen – und das nicht nur in den Filialen, sondern dort, wo heutzutage die Popkultur-Geschichte weitergeschrieben wird,“ sagt Dominic Czaja, CEO bei DOJO.

Der Clip ist ab dem 3. Dezember auf dem [YouTube Kanal](#) von ALDI SÜD zu sehen und wird durch weitere Social-Media-Aktivitäten begleitet. So sorgen die reichweitenstarken Creator:innen auf ihren Kanälen für zusätzliche Aufmerksamkeit. Der Aufruf zu den genauen Verlosungsbedingungen wird noch auf den Social-Media-Kanälen des Discounters bekannt gegeben.

Pressekontakt:

Unternehmensgruppe ALDI SÜD: Nastaran Amirhaji, presse@aldi-sued.de

Pressematerial: aldi-sued.de/presse