

BEWORBENES PRODUKT:
 Lidl Österreich

CREDITS

Auftraggeber:
Lidl Österreich

Ansprechpartner:
Mag. Klaus Haslauer

Agentur:
Bluforce Group

Kontakt:
Mag. Bernd Löschenbrand (Foto)

Mediaagentur:
UM PanMedia

Kontakt:
Dr. Elisabeth Ochsner

FACTS

Kommunikationsbudget:
3.650.000 Euro

Schaltzeitraum: 9/12-6/13

Zielgruppe: Alle in Österreich lebenden haushaltsführenden Personen sowie Schüler und Studenten

Mediamix: TV, Radio, Billboards, Online/Social Media, Print, Kino, POS, interne Kommunikation

Marktanteil: von 4,8 % (2011) auf 5 % (2012) = +4,2 %



Anzeige



TV-Spot

Wir müssen überraschen, ...

... dachte sich Lidl Österreich und überzeugt die Kunden mit einem erfolgreichen Imagewechsel.

In Österreich als deutscher Diskonter wahrgenommen zu werden, ist im Lebensmittelhandel problematisch. Bei Milch- und Molkereiprodukten, Frischfleisch sowie Obst und Gemüse sind die Verbraucher heimatverbunden. Aus diesem Grund entschloss sich Lidl Österreich zum Imagewechsel.

Imagekampagne

Die Idee war die denkbar einfachste und zugleich schwierigste: Die Marke Lidl sollte neue Kunden gewinnen und eine Aufwertung erfahren. Aber wie?

Vor der Imagekampagne wurde durch qualitative und quantitative Studien in Erfahrung gebracht, wie Kunden und Mitarbeiter Lidl wahrnehmen. Die Bekanntheit der Marke sollte bei der Zielgruppe der haushaltsführenden Personen, besonders der jüngeren Gruppe der Studenten und Schüler, positiv forciert werden.

Neue Wege beschreiten

Eine Neupositionierung erfolgte durch neue, österreichbezogene Eigenmarken wie „Ein gutes Stück Heimat“ nach außen, aber auch nach innen durch Mitarbeiter-schulungen, Veranstaltungen für Mitarbeiter und den Launch eines periodischen Arbeitnehmermagazins.

Lidl Österreich nützte erstmals einen erweiterten Medienmix: Social-Media-Kanäle wie Facebook und ein eigener Rezept-Blog wurden eingerichtet.

Eine Imagestudie der GfK beweist: Kaufte vor der Kampagne nur 19 Prozent der Österreicher einmal pro Woche bei Lidl, waren es nach dem Kampagnenzeitraum 23 Prozent. Auch der Kampagnensong hatte indirekten Impact. „Hoamatgefühl“ der Seer stieg in die Ö3-Top-40 ein, nachdem das Lied von Lidl verwendet wurde.