



Auf einen Blick: Das sind die „Einfach ist mehr“-Maßnahmen

TV-Werbung

Start: 11. September 2016, 20:13 Uhr, bis März 2017
Inhalt: In dem Spot dreht sich alles um die Einfachheit und den komplizierter werdenden Alltag. Kinder fragen ihre Eltern, warum sie so wenig Zeit für die wirklich wichtigen Dinge des Lebens haben. Die Lösung liefert ALDI, wo ein Einkauf jederzeit ganz einfach und unkompliziert ist und damit mehr Zeit für andere Dinge lässt.
TV-Kanäle: ARD, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, KABEL EINS, VOX, DMAX, Disney, Sport1, N24, Comedy Central, Sky, Sixx, ProSieben MAXX und Super RTL.
Spot-Länge: 45 Sekunden
Regisseure: Der TV-Spot wurde vom jungen Regisseur-Duo Daniel Titz & Dorian Lebherz umgesetzt.
Agentur: Ogilvy & Mather Düsseldorf
Ausblick: Geplant ist die Ausstrahlung eines zweiten TV-Spots. Dann reagieren die Eltern auf die Fragen der Kinder.

Radio

Start: 12. September 2016 bis Februar 2017
Inhalt: Die simpelsten Dinge haben oftmals den größten Mehrwert – zumindest wenn man bei ALDI einkauft. Angelehnt an die Botschaft der TV-Spots wird es daher Radio-Spots geben, die auf die Marke ALDI und die Einfachheit eingehen. Verschiedene produktbezogene Spots machen darüber hinaus landesweit mit einem Augenzwinkern auf die Produkte von ALDI aufmerksam.
Sender: RMS SUPER KOMBI, Klassik Radio, AS&S Radio West-Kombi, Hamburg Audio, Ballungsraum Hamburg-Kombi, Bremen Vier, Rheinland-Pfalz/Saarland-Kombi, RMS BERLIN TOP KOMBI und MDR JUMP.
Agentur: Oliver Voss Werbeagentur und Ogilvy & Mather Düsseldorf

Außenwerbung

Start: 09. September 2016 bis Dezember 2016
Inhalt: Die Botschaft „Einfach ist mehr“ ist künftig auch auf unterschiedlichen Werbeflächen in Deutschland zu sehen. Mit insgesamt fünf verschiedenen humorvollen Motiven macht ALDI beispielsweise auf Plakatwänden und an Bushaltestellen deutlich: „Einfach, weil die Antwort auf die Frage, ob ich mir das leisten kann, immer ja ist.“ Die Motive im ALDI Nord oder ALDI SÜD Gebiet sind nahezu identisch und unterscheiden sich nur durch das Unternehmenslogo und Details, die auf das jeweilige Corporate Design der beiden Unternehmensgruppen Rücksicht nehmen. Die Motive finden sich ebenfalls in klassischen Anzeigen wieder.
Agentur: Oliver Voss Werbeagentur

Kino-Spot

Start: 20. Oktober 2016 bis März 2017
Inhalt: Schauplatz ist der Olymp, wo Zeus gemeinsam mit anderen Göttern ausgelassen feiert. Doch schnell muss er feststellen: Bei ALDI unten auf der Erde herrscht der wahre Luxus – denn der Luxus liegt in der Einfachheit.
Länge: 84 Sekunden



PRESSEINFORMATION

Regisseur: Andreas Nilsson
Agentur: Oliver Voss Werbeagentur

Online

Start: 12. September 2016
Inhalt: Auch über Online-Anzeigen auf Nachrichten- oder Mail-Portalen wird die Kernbotschaft „Einfach ist mehr“ transportiert.
Agentur: Ogilvy & Mather Düsseldorf und Oliver Voss Werbeagentur

www.einfach-ist-mehr.de

Start: 12. September 2016
Inhalt: Die Website www.einfach-ist-mehr.de begleitet ab dem 12. September 2016 die ALDI Kampagne mit zahlreichen interessanten Inhalten und einem attraktiven Layout. Alle aktuellen Videos zur Kampagne sowie Rezeptideen sind auf der Website zu finden.
Agentur: Ogilvy & Mather Düsseldorf

Rap

Start: 17. September 2016
Inhalt: Der Künstler Fargo erzählt von der Einfachheit: „Manchmal ist man einfach zu weit entfernt. Wir haben das Einfachsein einfach verlernt. Wir beschweren uns über dies und das, alles was uns beschwert. Dabei könnte es so einfach sein, wenn es einfach wär“, rappt der 27-jährige Falk-Arne Goßler über die oftmals unnötige Komplexität im Leben. Der Rapper aus Berlin mit dem Künstlernamen Fargo ist mit seinem Song „Einfach sein“ auf der Streaming-Plattform ALDI life Musik vertreten. Ab dem 17. September ist das Lied bei ALDI life als Online-Stream verfügbar und die ersten sechs Tage sogar kostenlos.
Wo: Bei ALDI life unter <https://www.aldilife.com/de/musicpage> und unter www.einfach-ist-mehr.de.
Produzent: motor.de

In den Filialen

Start: Ab 12. September 2016 bis 06. November 2016
Inhalt: Das Konzept der Einfachheit wird in den Filialen mit Plakaten beworben. Die vier verschiedenen Motive greifen das Thema der Einfachheit auf und sorgen für die Wiedererkennbarkeit der Kampagne in den Filialen.