



## Pressemeddelelse

Albertslund, den 17. august 2021

### **Kom hjem med mere: Nyt 360° reklameunivers fra Aldi kombinerer megahits og hverdagens udfordringer**

Dagligvarekæden Aldi lancerer i dag et nyt musikalsk reklameunivers og slogan: "Kom hjem med mere". Universet tager afsæt i en samlet fortælling om, at i Aldi får du mere med hjem til hverdagen; mere for pengene, flere danske varer og god kvalitet. Ambitionsniveauet er højt, potentialet er stort og udfordringerne stikker dybt. Det nye univers er en del af en plan, som trinvis skal rykke forbrugernes opfattelse af Aldi.

ALDI Danmark  
Communications

Herstedøstervej 27-29C  
2620 Albertslund

Telefon +45 8880 3562

[www.aldi.dk](http://www.aldi.dk)  
[presse@aldi.dk](mailto:presse@aldi.dk)



Foto: Scene fra den første reklamefilm i ALDI's nye univers om udfordringen med at få mad på bordet til alle, når børnene tager venner med hjem.

For blot anden gang i Aldis godt 44-årige liv i Danmark lancerer kæden et 360 graders reklameunivers med nye brandingfilm og et omfattende taktisk spor. Det nye univers skal øge indkøbsfrekvens og kurvstørrelse og levere kundegrundlaget for Aldis igangværende ekspansion fra 185 til 250 butikker i jagten på en større markedsandel.



Karina Marott, der er Marketing- og kommunikationsdirektør for Aldi Danmark, glæder sig til at lancere universet, som er udviklet af reklamebureauet &Co. med afsæt i et større strategisk positioneringsarbejde orkestreret af NoA Consulting – en konstellation hun hylder for både høj faglighed, kreativitet og kommerciel marketingforståelse.

Karina Marott tiltrådte i Aldi i slutningen af 2019 til en stor og omfattende opgave med at transformere brandet: "Det er ingen hemmelighed, at Aldi efter 44 år stadig opleves lidt fremmed, og for mange er Aldi slet ikke inde på lystavlen, når der skal købes ind. Derfor kommer de ikke ind og oplever forandringen i 'det nye Aldi'. Vi skal fange forbrugerne udenfor og byde dem ind ved at skabe en emotionel respons, som korresponderer med de funktionelle egenskaber, som Aldi står for; at man kan finde alt til hverdagen og spare både tid og penge, fordi vi har gjort det nemt at vælge."

"Med det nye univers vil vi gerne vise, at vi forstår danskernes hverdag, og med glimt i øjet og kendte hits få paraderne ned hos Hr. og Fru Danmark. Vi er gået meget målrettet til værks og har udviklet og testet gennem længere tid. Universet er humoristisk, musikalsk og baseret på stærke hverdagsindsigter, som forbrugerne kan nikke genkendende til," pointerer Karina Marott.

Universet bygger oven på en gennemgribende tilpasning af Aldis sortiment, der giver forbrugerne mange danske og friske varer samt et skarptskåret udvalg af kendte brands og privat label-varer, der gør det let at handle med omtanke for miljø, dyrevelfærd og klima.

### **Vi skal vise, at Aldi kan sproget**

Baseret på NoA Consultings positioneringsarbejde, har opgaven hos &Co. været at skabe en kreativ platform, der kan transportere Aldi videre fra stadig at være noget fremmedartet til at være kendt og kær.

Christian Grosen, Client Director og Partner hos &Co. fortæller: "Der skal arbejdes virkelig målrettet her, for hvad andre retailers har brugt 15 år på, skal Aldi nå på mindre end en håndfuld. Indsigt og forståelse er vigtig. Men kunsten er at få folk til at lytte. Folk hører efter, når de kan genkende sig selv, mærker at Aldi kan sproget og er en del af flokken. Paraderne sænkes, og så begynder danskerne at kunne lytte til, at Aldi er god kvalitet til lave priser. Til, at de kan komme hjem med mere, som er Aldis nye payoff."

I 'Kom hjem med mere' -universet bruges kendte sange som fx Tom Jones' 'Sex Bomb' og Rednex' 'Cotton-Eyed Joe' til at dele indsigter om hverdagen. "Sangene og teksterne giver os et unikt 'sprog' til at tale om Aldi og den værdi, brandet skaber for kunderne," uddyber Christian Grosen.

### **Bred medieindsats skal bringe universet til live**

Aldi har valgt Dentsu X som bureaupartner til at fastlægge mediestrategien på tværs af alle medieplatforme. Dentsu X arbejder på tværs af offline og digitale kanaler med alt fra mediestrategi til forhandling, indkøb og aktivering i Aldis hastigt voksende butiksværk.

”Det er en fantastisk spændende opgave, vi skal hjælpe Aldi med at løfte sammen med de øvrige bureaupartnere. Vi har allerede været i fuld sving de seneste par måneder, og vi glæder os til at supportere Aldi på deres særdeles ambitiøse vækstrejse”, siger Kristian Koch Jensen, CEO i Dentsu Media Brands.



### **Gedigen imageudfordring**

Aldi har valgt kommunikationsbureauet Essencius til at indgå i det trekløver, der sammen skal medvirke til at løse Aldis imageudfordringer. Essencius assisterer med PR, CSR-kommunikation og intern kommunikation i tæt samarbejde med Aldis eget kommunikationsteam. Arbejdet skal understøtte den overordnede forretningsstrategi og det nye kommunikationsunivers med henblik på at løfte Aldis image.

”Aldi er i gang med en bemærkelsesværdig transformation – digitalt, organisatorisk og kommunikativt. Aldi opfandt discount, og danskerne elsker discount, men ikke Aldi – endnu. Vores opgave er at give forbrugere og medarbejdere mere med hjem end de forventer, når de oplever eller læser om Aldi, og når de møder på arbejde i Aldi,” fortæller Christina Schärfe Lambach, Managing Partner i Essencius.

Reklameuniverset lanceres d. 16. august, og den første reklamefilm, der rammer øre og øje hos de danske forbrugere, har en dansk omskrivning af kæmpehittet 'Sex Bomb' som omdrejningspunkt.

Se reklamefilmen her: <https://youtu.be/OQ7TZn6S2AI>

### **Kampagneplan**

Aldis nye kommunikationsunivers lanceres i dag på tværs af kanaler.

I løbet af efteråret lanceres endnu en tv-reklame, som følges op af yderligere to i starten af 2022.

Medieinvesteringen dækker radio, tv og digitale kanaler med hovedvægt på tv og et taktisk digitalt spor.

### **Om Aldi Danmark**

Aldi Danmark åbnede sin første butik i 1977 og var den første discountkæde i Danmark. I dag er der 186 Aldi-butikker over hele landet og ca. 2.800 medarbejdere. Grundtanken i Aldi er at tilbyde et nøje udvalgt sortiment af dagligvarer i god kvalitet til den lavest mulige pris. For at styrke Aldis position i Danmark og imødekomme kundens behov i dag og i fremtiden har Aldi Danmark siden 2018 arbejdet målrettet på at modernisere og udvide butiksnettet samt tilpasse varesortimentet med bl.a. flere kendte brands kombineret med stærke private label produkter og et større fokus på bæredygtighed og økologi. Aldi Danmarks fortsatte udvikling og vækst bygger på et solidt fundament i Aldi Nord gruppen, som er repræsenteret i ni europæiske lande og beskæftiger flere end 77.000 ansatte.

### **For yderligere information, kontakt venligst:**

ALDI: Kommunikationschef, Louise Wendelbo: 28 44 77 56 // [presse@aldi.dk](mailto:presse@aldi.dk)