

## Netto Marken-Discount feiert Weihnachten und Silvester mit zwei neuen TV-Spots

Maxhütte-Haidhof im Dezember 2018: **Alle Fans der TV-Spots von Netto Marken-Discount können sich kurz vor dem Jahreswechsel noch zwei Mal freuen. Zu Weihnachten und zu Silvester 2018 hat der Lebensmittelhändler zwei ganz neue Spots produziert, die Kunden auf gewohnt humorvolle Weise zum Einkauf bei Netto einladen. Der 20-sekündige Weihnachts-Spot von Netto läuft bereits seit Ende November und noch bis Kalenderwoche 51 bundesweit im TV. Der 15-sekündige Silvester-Spot wird vom 27. bis 29. Dezember 2018 ausgestrahlt. Beide Clips sind nach Erstausstrahlung im Fernsehen dauerhaft auf dem YouTube-Kanal von Netto ([www.youtube.com/user/nettotv](http://www.youtube.com/user/nettotv)) zu sehen.**

Unter dem Titel „Weihnachten im Kindergarten“ (<https://youtu.be/rCVdUAtaviQ>) spielen auch im aktuellen Netto-Weihnachts-Spot die beliebten Netto-Kids wieder die Hauptrolle. Der Weihnachtsmann ist zu Besuch im Kindergarten, kann dort mit seinen Gaben jedoch nicht wirklich punkten. Auf YouTube wurde der Clip seit Veröffentlichung am 25.11. schon rund 165.000 Mal angeschaut.



© Netto Marken-Discount

Mit den millionenfach geklickten „Netto-Babys“, der „Netto Oster-Überraschung“ und den „Netto-Katzen“ hat der Lebensmittelhändler in der Vergangenheit schon mehrfach virale Erfolge auf YouTube gefeiert. Der TV-Werbespot „Immer Marken. Immer Günstig. Immer Netto.“ ([https://youtu.be/Vm3\\_Q95w8YA](https://youtu.be/Vm3_Q95w8YA)), in dem erstmals der berühmte Claim „Dann geh doch zu Netto!“ zu hören war, gehörte 2017 zu den meistgeklickten Werbevideos auf YouTube in Deutschland – und laut Branchenranking „FeelMore50“ zu den 50 emotionalsten Werbespots der Welt.

### Netto Marken-Discount im Profil:

Netto Marken-Discount gehört mit rund 4.200 Filialen, rund 75.150 Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kunden und einem Umsatz von 13,1 Milliarden Euro zu den führenden Unternehmen in der Lebensmitteleinzelhandelsbranche. Mit rund 5.000 Artikeln und einem Schwerpunkt auf frischen Produkten verfügt Netto Marken-Discount über die größte Lebensmittel-Auswahl in der Discountlandschaft. Als Premium Partner der kostenlosen Deutschland-Card profitieren Netto-Kunden bei jedem Einkauf von dem Multipartner-Bonusprogramm.

Die Übernahme von Verantwortung gehört zur Netto-Unternehmenskultur – dabei setzt das Handelsunternehmen auf vier Schwerpunkte: Gesellschaftliches und soziales Engagement, faire Zusammenarbeit mit Mitarbeitern und

---

Lieferanten, schonender Umgang mit Ressourcen sowie die Ausrichtung der Einkaufsstrategie an Nachhaltigkeitsaspekten. Netto ist Partner des WWF Deutschland: Neben dem Ausbau und der Förderung des nachhaltigeren Eigenmarkensortiments arbeitet Netto außerdem entlang von acht Schwerpunktthemen daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. Im Rahmen seines nachhaltigen Engagements unterstützt Netto zum Beispiel auch die Spendeninitiative „Deutschland rundet auf“. Mit über 4.900 Auszubildenden zählt das Unternehmen zudem zu den wichtigsten Ausbildungsbetrieben des deutschen Einzelhandels und besetzt Führungspositionen bevorzugt mit engagierten Mitarbeitern aus den eigenen Reihen.

Pressekontakt:

Netto Marken-Discount AG & Co. KG

Christina Stylianou / Stefanie Adler

Tel.: 09471-320-999

E-Mail: [presse@netto-online.de](mailto:presse@netto-online.de)

[www.netto-online.de](http://www.netto-online.de)