

---

## Helden im Molkereiprodukte-Regal: Netto Marken-Discount lässt die Produkte sprechen

**Maxhütte-Haidhof, im April 2024 – Produkte statt Promis – mit dieser Kampagnenstrategie setzt sich Netto Marken-Discount ab April 2024 deutlich vom Wettbewerb ab und rückt auf sympathisch-humorvolle Art und Weise an die Lebens- und Einkaufswelten der Kundinnen und Kunden heran.**

Konsequent produktorientiert und liebenswürdig – in der neuen Gesamtkampagne stellt Netto Marken-Discount sein Sortiment in den Mittelpunkt und geht damit gezielt einen ganz anderen Weg als viele Wettbewerber. Die Grundidee: Ausgewählte Artikel der Netto „Produktbände“ sprechen für sich selbst und entwickeln ein sympathisches Eigenleben. So geben im ersten Schritt etwa Bio-Joghurt, Frischkäse und Co humorvolle Einsichten aus dem Kühlregal oder kommentieren die regelmäßigen Angebotshighlights für wöchentlich rund 21 Millionen Netto-Kundinnen und Kunden.

**„Mit mehr als 5.000 verschiedenen Artikeln haben wir die größte Lebensmittelauswahl im deutschen Discount-Segment. Um genau diesen USP stärker hervorzuheben, lassen wir jetzt unsere Produkte in unseren Kampagnen zu Wort kommen. Wir setzen bei unserer neuen Kampagne bewusst auf eine sehr plakative Visualität und verwandeln ausgewählte Angebote mit Comic-artig gezeichneten Körperteilen und stilisierten Gesichtern in nahbare Identifikationsfiguren“,** sagt Christina Stylianou, Leiterin der Unternehmenskommunikation Netto.

### **Kampagne fernab Promi-Trend der Branchenkommunikation**

Als Discounter mit der größten Lebensmittelauswahl überzeugt Netto auch im Kühlregal mit einer großen Auswahl an Molkereiprodukten im Marken- und Eigenmarkensegment. Daher startet Netto seine neue Kampagne in diesem Sortiment: Die erste „Produktbände“ und damit den Kampagnenaufakt bilden im April verschiedene Molkereiprodukte aus dem Netto-Regal – etwa eine Milchflasche mit Schnurrbartgesicht oder ein Camembert mit Schmollmund. Es folgen Kampagnen im gleichen Stil mit weiteren „Produktbänden“.

Im Rahmen der neuen Kampagne werden eine Vielzahl von Kommunikationsmaßnahmen inklusive verschiedener TV-Spots in 15- und 25 Sekunden Länge eingesetzt. In den Filialen

zeigen Aufsteller, Handzettel, Plakate und Schaukästen die Motive. Großflächen-Werbung und Anzeigen sprechen die Kundinnen und Kunden ergänzend an. Neben offline Maßnahmen wird die Kampagne auch online auf der Website und den Social-Media-Kanälen des Lebensmittelhändlers beworben.

Auf Instagram, Facebook und YouTube wird die Kampagne zudem von einem exklusiven Gewinnspiel begleitet, für das verschiedene Influencer unseren Produkten ihre Stimme geliehen haben. Bei erraten, wer sich hinter der Stimme verbirgt, können sich Teilnehmende mit etwas Glück über einen von zehn 100-Euro-Einkaufsgutscheinen freuen.

Netto hat die Kampagne gemeinsam mit der Kreativagentur Philipp und Keuntje umgesetzt.

### **Netto Marken-Discount im Profil:**

Netto Marken-Discount gehört mit über 4.300 Filialen, rund 84.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, wöchentlich 21 Millionen Kundinnen und Kunden und einem Umsatz von 15,8 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. Die Übernahme von Verantwortung gehört zur Netto-Unternehmenskultur – dabei setzt das Handelsunternehmen auf vier Schwerpunkte: Gesellschaftliches und soziales Engagement, faire Zusammenarbeit, 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 der Schwerpunktthemen Klimaschutz, Biodiversität, Süßwasser und Ressourcen daran, den eigenen ökologischen Fußabdruck weiter zu reduzieren. Mit über 5.600 Auszubildenden zählt das Unternehmen zudem zu den wichtigsten Ausbildungsbetrieben des deutschen Einzelhandels und besetzt Führungspositionen bevorzugt mit engagierten Talenten aus den eigenen Reihen.

Pressekontakt:  
Netto Marken-Discount Stiftung & Co. KG  
Christina Stylianos  
Tel.: 09471-320-999  
E-Mail: [presse@netto-online.de](mailto:presse@netto-online.de)  
[www.netto-online.de](http://www.netto-online.de)

