



IMMER
WIEDER
CLEVER

Presseinformation

ALDI gewinnt Effie-Award mit Jahresendheld „Charly Chicorée“

7. Oktober 2022 – **ALDI durfte gestern Abend einen Bronze-Effie-Award in Empfang nehmen. Der Discounter hat dank „Charly Chicorée“, dem zentralen Helden der ALDI-Jahresendkampagne, einen Preis bekommen. Die sympathische Gemüsefigur hat letztes Jahr Einzug gehalten. Es ist das zweite Mal in nur drei Jahren, dass eine Kampagne von ALDI mit einem Effie Award ausgezeichnet wird.**

Die Effie Awards sind die führenden Werbepreise in Belgien. Die Jury, bestehend aus Inserenten, Werbeagenturen, Akademikern und Marktforschern, belohnt jährlich Werbekampagnen, die in Bezug auf Strategie, Kreation und Ergebnisse ihre Wirksamkeit und Wirkung am besten unter Beweis gestellt haben.

ALDI hat mit seiner Jahresendkampagne mit Charly Chicorée jetzt auch einen Bronze-Effie-Award erhalten. Diese Kampagne wurde in Zusammenarbeit mit der *Lead Agency* Serviceplan und mit Unterstützung von De Machine, Divide, Pivott, Publicis, BOA, Mediaplus und Plan.Net entwickelt. Charly Chicorée ist dabei sowohl online als auch offline auf den verschiedenen Kanälen von ALDI zum Leben erweckt worden.

Es ist der zweite Effie für ALDI, nachdem die Kampagne „ALDI-Produkte sind genauso gut wie A-Marken, jedoch günstiger“ 2019 einen Bronze-Effie-Award gewonnen hatte.

Hilfreiche Hand für den Verbraucher

Charly Chicorée war der neue zentrale Held von ALDIs auffälliger Jahresendkampagne 2021. Die Figur setzte das hochwertige und erschwingliche Jahresendsortiment des Discounters ins Rampenlicht und war während der Feiertage eine hilfreiche Hand für den Verbraucher. Die Wahl fiel nicht zufällig auf Chicorée, ein belgisches Gemüse, das sich während der Feiertage traditionell immer gut macht.

Charly Chicorée war ein großer Erfolg. Die Chicorée-Figur sorgte für eine erkennbare und vor allem unverwechselbare Jahresendkampagne für Verbraucher. Aus einer unabhängigen Forschung geht hervor, dass ALDIs Jahresendkampagne von 2021 in Bezug auf Wertschätzung von Kunden, Unterscheidungskraft und Erinnerung an die Kampagne spürbar höhere Ergebnisse erzielte als die Jahresendkampagne von 2020.

„Wir sind sehr stolz auf diesen Effie“, so Isabel Henderick, Managing Director Marketing & Communication bei ALDI. „Die Ergebnisse zeigen, dass unsere Marketingkampagne dafür gesorgt hat, dass belgische Verbraucher während der Jahresendzeit einfacher ihren Weg zu ALDI fanden. Charly Chicorée ist denn auch die

ALDI Holding

Keerstraat 4,
9420 Erpe-Mere

Tel.: +32(0)53.827.940

media@aldi.be

www.aldi.be



IMMER
WIEDER
CLEVER

perfekte Verkörperung dessen, wofür ALDI während der Feiertage steht: ein herrliches und erschwingliches Jahresende.“

Bildmaterial zu den emoji® finden Sie über den folgenden Link: <https://mft2.aldi-nord.de/download.xhtml?id=2e7030729b354245b6a24bd579aa72c9>

Passwort: awards

Nicht zur Veröffentlichung:

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Jason Sevestre

Manager External Communication

Mobiltelefon: + 32 (0)494 58 39 00

E-Mail: media@aldi.be

Über ALDI Belgien:

ALDI ist der führende Discounter in Belgien. Mit 440 Geschäften im ganzen Land, die von 7 Regionalgesellschaften verwaltet werden, erreicht ALDI Belgien mehr als 80 Prozent der belgischen Bevölkerung. Mehr als 7.900 Mitarbeiter bilden das Herzstück dieser schnell wachsenden Unternehmensgruppe.

ALDI Nord ist eine der größten Einzelhandelsgruppen auf internationaler Ebene. Der Discounter hat es sich zur Aufgabe gemacht, hochqualitative Produkte zu niedrigen Preisen anzubieten. Der Schlüssel zum Erfolg dieser Gruppe sind ihre insgesamt über 77.000 Mitarbeiter in Belgien, Dänemark, Deutschland, Frankreich, Luxemburg, den Niederlanden, Polen, Portugal und Spanien. Mehr dazu unter <https://www.aldi.be/de/>

Je 15 € Einkaufswert: ausgenommen Tabakwaren. Alle Aktionsbedingungen unter [aldi.be/emoji](https://www.aldi.be/emoji). Solange der Vorrat reicht. emoji® and emoji - The Iconic Brand® are registered trademarks. ©2015-2022.