



Gutes für alle.

Pressemitteilung

ALDI SÜD setzt im HR-Marketing auf Gamification

Mülheim a. d. Ruhr (22.03.2024) ALDI SÜD setzt mit der neuen digitalen HR-Kampagne bei der Suche nach Expert:innen im Verkauf gezielt auf Gamification. Ab sofort taucht ALDI SÜD ganz nach dem Motto "Level up" in die Gaming-Welt ein und nutzt bekannte Spielelemente, mit denen User:innen den Arbeitsalltag in der Filiale spielerisch kennenlernen können.

Laut einer aktuellen Studie von Bitkom Research¹ spielt nicht nur die jüngere Zielgruppe im Alter zwischen 16 und 29 Jahren regelmäßig Computer- oder Videospiele in Alltagsmomenten. Auch 74 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 46 Prozent der 50- bis 69-Jährigen haben eine Vorliebe für die Gaming-Welt. Mit der neuen HR-Kampagne spricht ALDI SÜD genau diese Zielgruppe an und macht gleichzeitig den Arbeitsalltag im Verkauf virtuell greifbarer. „Als Bestandteil des Kerngeschäfts schlägt mein Herz natürlich auch für den Verkauf“, sagt André Giesen, Group Director Human Resources bei ALDI SÜD. „Bei ALDI SÜD sind die Tätigkeiten im Verkauf vielfältig und Talente werden nicht nur gesehen, sondern auch gefördert und wertgeschätzt. Uns ist dabei vor allem der Spaß bei der Arbeit wichtig, denn nur so können individuelle Fähigkeiten und Leistungen voll abgerufen werden.“

ALDI SÜD setzt auf Gamification-Ansatz bei Bewerber:innen-Suche

Um die größtmögliche Aufmerksamkeit zu erreichen, wird die Kampagne in Form von verschiedenen Clips auf Outdoorscreens und via Connected TV auf Netflix und Prime Video sowie auf YouTube ausgespielt. Zusätzlich können Instagram-User:innen auch erstmals den zur Kampagne passenden [Gaming-Filter](#) auf dem ALDI SÜD Karriere-Kanal ausprobieren und ihre Skills an der Kasse spielerisch beweisen. Damit spricht ALDI SÜD die Zielgruppe genau dort an, wo sie unterwegs ist. Denn fast 35 Prozent der potentiellen Bewerber:innen suchen auf Facebook nach Jobs oder Infos rund um das Thema Karriere und 30 Prozent auf Instagram.² So möchte ALDI SÜD als attraktiver Arbeitgeber dem Fachkräftemangel in den Filialen entgegenwirken. Verantwortlich für die Employer Branding-Kampagne zeichnen sich die Mediaagentur PHD Germany und die Personalmarketing-Agentur EMBRACE.

Pressekontakt:

Unternehmensgruppe ALDI SÜD: Carolin Sunderhaus, presse@aldi-sued.de

Pressematerial: [aldi-sued.de/presse](https://www.aldi-sued.de/presse)

¹ Bitkom Research; KW 21 bis KW 24 2023; 1.159 Befragte; ab 16 Jahre.

² Trendence HR Monitor für Fachkräfte, 2024.

ALDI – Gutes für alle. Seit mehr als 110 Jahren steht der Name ALDI für **Qualität zum besten Preis**. Der Discounter ALDI SÜD mit Sitz in Mülheim an der Ruhr betreibt rund 2.000 Filialen in Süd- und Westdeutschland und ist Arbeitgeber von über 50.000 Mitarbeiter:innen. Der wirtschaftliche Erfolg beruht auf einem ausgewählten Sortiment, das zu 90 Prozent aus exklusiven ALDI Eigenmarken wie z.B. Nur Nur Natur, MILSANI, GUT bio, MOSER ROTH oder MyVay besteht. Nachhaltigkeit ist ein Grundpfeiler des unternehmerischen Handelns, was Initiativen wie der **#Haltungswechsel** für mehr Tierwohl und der **#Ernährungswechsel**, der eine bewusste Ernährung für alle leistbar macht, immer wieder aufzeigen. Darüber hinaus ist ALDI SÜD **Bio-Händler Nr.1** in seinem Verkaufsgebiet und führt über das Jahr verteilt mehr als 550 Bio-Produkte.