



Gutes für alle.

Pressemitteilung

ALDI SÜD setzt auf neue YouTube-Strategie und bekannte Creator:innen

Mülheim an der Ruhr (12.06.2024) Das Instagram- und TikTok-Game führt ALDI SÜD erfolgreich mit an: Nach Award-Winning-Formaten wie „Für ALLE ALLE“, sowie die fortlaufende YouTube-Erfolgsserie „Wie ein Gourmet“, baut ALDI SÜD seine YouTube-Aktivitäten der Vorjahre weiter aus. Eine umfassende Neuausrichtung des Kanals stellt vor allem Community relevante Content-Formate mit bekannten Creator:innen in den Fokus. ALDI SÜD wird damit zum Creator-Content-Kanal.

Wöchentlich neue YouTube-Formate als Long-Form oder Shorts: Den Start mit „Gekauft gegen Gekocht“ macht Creator Maximilian Kolb als Host, bekannt als MAX (maxxpane). Authentizität und Kontinuität stehen im Fokus der Neuausrichtung des ALDI SÜD YouTube-Kanals. Das Ziel: Markenrelevanz durch einzigartige, unterhaltsame Content-Formate in Kollaboration mit Content-Creator:innen steigern.

ALDI SÜD Content-Formate stellen die Creator:innen in den Fokus

Herzstück der ALDI SÜD Content-Serien auf YouTube sind die jeweiligen Creator:innen selbst. Durch die kreative Gestaltungsfreiheit entstehen relevante und authentische YouTube-Content-Serien. MAX (maxxpane), der führende Koch-Entertainment YouTube-Creator mit 1.4 Millionen YouTube-Follower:innen, wird das neue ALDI SÜD Format „Gekauft gegen Gekocht“ eigenständig produzieren und dabei seine individuelle Handschrift einfließen lassen. In dem Content-Format vergleicht Max führende Lieferdienstgerichte mit seinem Selbstgekochten. Das hausgemachte Gericht mit Produkten von ALDI SÜD überzeugt in puncto Geschmack, Qualität und Preis gegenüber dem Lieferdienst. [Hier](#) geht es zur neuen Folge auf YouTube.

„Wie ein Gourmet“ geht in eine neue Runde

Die erfolgreiche YouTube-Serie „Wie ein Gourmet“ wird im vierten Jahr in Folge fortgesetzt. Die ersten drei Serien erzielten auf YouTube mehr als 34 Millionen Views. In der vierten Staffel „Wie ein Gourmet – Wild Cooking“ stellt sich Spitzenkoch und Gastronom The Duc Ngo den vier Naturelementen Wasser, Erde, Luft und Feuer in der freien Natur. Im Mittelpunkt steht die ALDI SÜD Eigenmarke NUR NUR NATUR: In jeder Folge nimmt The Duc Ngo die Herausforderung an, in der Wildnis an einzigartigen Spots mit Produkten der Eigenmarke „Nur Nur Natur“ zu kochen. Das aufregende Kochabenteuer startet Anfang Juli.

Zusätzlich zu diesen beiden Formaten können sich die ALDI SÜD YouTube-Zuschauer:innen auf weitere innovative Serien freuen.

ALDI SÜD Community als Herzstück

Die neue strategische Ausrichtung fördert eine Community-Kultur und Interaktion. Neben den Entertainment-Serienformaten werden zusätzlich regelmäßig YouTube-Shorts veröffentlicht, die aktuelle Rezepttrends, Shopping-Tipps und exklusive Deals vorstellen. So wird die Marke ALDI SÜD auf YouTube zu einem täglichen Begleiter der Community.

Verantwortlich für Strategie, Konzeption und Projekt Management der neuen YouTube-Ausrichtung ist die Agentur ODALINE. Produktionsseitig wird das Konzept in Partnerschaft mit Creator Max Kolbe, Foodboom sowie i&u TV Produktion GmbH (u.a. bekannt als BreakingLab YouTube-Produktionsfirma) umgesetzt.

Pressekontakt:

Unternehmensgruppe ALDI SÜD: Jasmin Wüstenberg, presse@aldi-sued.de

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

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 Natur, MILSANI, GUT bio, MOSEER 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 600 Bio-Produkte.