

Strategien und Werbekommunikation von Lidl: Eine vergleichende Analyse zwischen Deutschland, Italien, Finnland und Spanien

Francesca Tanese

Masterarbeit

EC2U Masterprogramm - European Languages, Cultures and Societies in Contact

Deutsche Sprache

Institut für Sprach- und Translationswissenschaften

Humanistische Fakultät

Universität Turku

Mai 2026

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin Originality Check service.

Masterarbeit

EC2U Masterprogramm - European Languages, Cultures and Societies in Contact

Deutsche Sprache

Francesca Tanese

Strategien und Werbekommunikation von Lidl: Eine vergleichende Analyse zwischen Deutschland, Italien, Finnland und Spanien

Seitenanzahl: Masterarbeit 61 S., Anhang 6 S.

Die vorliegende Masterarbeit analysiert die Werbe- und Kommunikationsstrategien von Lidl in vier europäischen Märkten: Deutschland, Finnland, Spanien und Italien. Ziel ist es, zu untersuchen, wie ein global agierendes Unternehmen eine konsistente Markenidentität aufrechterhalten kann und gleichzeitig seine Kommunikation an unterschiedliche kulturelle und soziale Kontexte anpasst. Auf theoretischer Ebene werden zentrale Modelle der Werbekommunikation sowie relevante interkulturelle Ansätze berücksichtigt. Methodisch basiert die Studie auf einer qualitativen und vergleichenden Analyse von Werbeprospekten, Webseiten und Nachhaltigkeitsberichten, mit besonderem Fokus auf die Weihnachtszeit, in der kulturelle Unterschiede besonders deutlich sichtbar werden. Die Ergebnisse zeigen, dass Lidl eine klar erkennbare globale und lokale Strategie verfolgt: Während visuelle und strukturelle Elemente weitgehend standardisiert sind, werden sprachliche und inhaltliche Aspekte gezielt an nationale Kontexte angepasst und berücksichtigen dabei spezifische kulturelle Besonderheiten sowie unterschiedliche Kommunikationsstile.

Schlagwörter: Werbekommunikation, Marketingstrategien, Glokalisierung, Nachhaltigkeitskommunikation, Lidl.

Inhalt

1	Einleitung	5
2	Theorien und Instrumente der Werbekommunikation	7
2.1	Werbung als strategische Kommunikation	7
2.2	Modelle der Werbekommunikation	9
2.3	Kultur und interkulturelle Werbekommunikation	12
2.3.1	Hofstede's Kulturdimensionen	12
2.3.2	<i>High-Context-</i> und <i>Low-Context-</i> Kommunikation	13
2.4	Sprachliche und stilistische Instrumente der Werbung	15
2.4.1	Lexikalische Mittel	15
2.4.2	Syntaktische Mittel	16
2.4.3	Stilistische Strategien und Pragmatik	17
2.5	Visuelle Instrumente der Werbekommunikation	18
2.5.1	Bildrhetorik und visuelle Inszenierung	18
2.5.2	Farbe und visuelle Semantik	18
3	Lidl weltweit: Unternehmensprofil und Aktivitäten in Deutschland, Finnland, Italien und Spanien	20
3.1	Mission, Vision und Werte	21
3.2	Merkmale des aktuellen Umfelds	23
3.3	Marketingstrategie	24
3.4	Werbestrategie	26
3.5	Aktivitäten in Deutschland, Finnland, Italien und Spanien	27
3.5.1	Lidl in Deutschland (Herkunftsland)	27
3.5.2	Lidl in Spanien	28
3.5.3	Lidl in Italien	28
3.5.4	Lidl in Finnland	29
4	Material und Methode	30
4.1	Untersuchungsmaterial	30
4.2	Analysemethode	31
5	Ergebnisse der Analyse zu Sprache, zu Marketing und zu sozialem Engagement bei Lidl in Deutschland, Finnland, Spanien und Italien	33

5.1	Webseiten	33
5.2	Prospekte	36
5.2.1	Black Friday Prospekte	36
5.2.2	Weihnachtsprospekte	38
5.2.3	Neujahrsprospekte	43
5.3	Nachhaltigkeitsberichte	47
6	Diskussion	53
	Literatur	56
	Anhänge	62
	Anhang 1. Englische Kurzfassung / English Summary	62

1 Einleitung

In den letzten Jahrzehnten ist die Werbekommunikation zunehmend durch Globalisierungsprozesse und eine wachsende Vernetzung der Märkte beeinflusst worden (Kotler & Keller 2016: 16–18). In diesem Zusammenhang muss die Entwicklung einer international wiedererkennbaren Markenidentität die Vielfalt kultureller, sozialer und kommunikativer Kontexte berücksichtigen.

Vor diesem Hintergrund analysiert die vorliegende Arbeit am Beispiel von Lidl die Werbe- und Kommunikationsstrategien eines international tätigen Unternehmens mit Fokus auf die Märkte Deutschland, Finnland, Spanien und Italien. Unternehmen stehen dabei vor der Herausforderung, konsistente Markenbotschaften über nationale Grenzen hinweg zu entwickeln und gleichzeitig lokale Anpassungen vorzunehmen. Diese Spannung zwischen Standardisierung und Anpassung – häufig unter dem Begriff ‚Glokalisierung‘ zusammengefasst – spielt eine zentrale Rolle in der Werbekommunikation.

Erstens wird erklärt, dass Werbung nicht nur der Vermittlung von Produktinformationen dient, sondern ein strategisches Kommunikationsmittel ist, das Wahrnehmung und Verhalten der Konsumenten beeinflusst. Sie erfüllt eine doppelte Funktion, indem sie informiert und zugleich emotionale Reize zur Markenbindung und Kaufentscheidung erzeugt. Zudem ist Werbung kulturell eingebettet und muss im jeweiligen Kontext analysiert werden.

Ein zentrales Element zum Verständnis dieser Dynamiken ist das Unternehmensprofil sowie die übergeordnete Strategie des Unternehmens, somit wird zweitens Lidl als global agierender Akteur im Lebensmitteleinzelhandel analysiert. Dabei werden Geschäftsmodell, Marketingstrategie sowie Expansionsstrategien untersucht, um den Zusammenhang zwischen Unternehmensstruktur und Markenkommunikation aufzuzeigen.

Drittens wird der Fokus auf sprachliche, visuelle und strategische Aspekte der Werbekommunikation sowie deren kulturelle Einbettung gelegt. Es wird die mögliche Präsenz standardisierter Elemente wie Layout, Farben und Botschaften sowie deren eventuelle lokale Anpassungen analysiert, beispielsweise in der Produktauswahl oder in der Ansprache der Zielgruppen.

Neben der klassischen Werbung gewinnt auch die Nachhaltigkeitskommunikation an Bedeutung. Unternehmen werden zunehmend auch nach ökologischen und sozialen Kriterien bewertet, sodass Nachhaltigkeit ein zentraler Bestandteil der Markenidentität wird. Analysiert wird daher, wie entsprechende Inhalte kommuniziert und an nationale Kontexte angepasst werden.

Zusammenfassend untersucht die Arbeit die globale Werbekommunikation im Spannungsfeld zwischen Standardisierung und kultureller Anpassung sowie die Rolle der Nachhaltigkeit. Im Fokus stehen die folgenden Forschungsfragen:

1. Inwiefern entspricht die Kommunikation von Lidl den theoretischen Merkmalen der Werbesprache?
2. Wie unterscheiden sich die Werbestrategien von Lidl in Deutschland, Italien, Finnland und Spanien?
3. Inwieweit passen sich die Kommunikationsmaßnahmen an kulturelle und soziale Gegebenheiten der einzelnen Länder an?

Ziel ist es, zu zeigen, ob und wie Lidl eine konsistente globale Markenidentität aufrechterhält und gleichzeitig seine Kommunikation an unterschiedliche nationale Märkte anpasst.

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich wie folgt: Erstens werden im theoretischen Teil die Grundlagen der Werbekommunikation, der Werbesprache sowie der visuellen und interkulturellen Kommunikationsstrategien dargestellt. Zweitens wird Lidl als international tätiges Unternehmen vorgestellt, wobei insbesondere Unternehmensprofil, Marketingstrategie sowie Aktivitäten in Deutschland, Finnland, Spanien und Italien analysiert werden. Danach werden im Methodenteil das Untersuchungsmaterial sowie das methodische Vorgehen der qualitativen und vergleichenden Analyse beschrieben. Darauf aufbauend werden im Analyseteil die Ergebnisse zur Webseitenkommunikation, zu den Werbeprospekten sowie zu den Nachhaltigkeitsberichten von Lidl in den untersuchten Ländern präsentiert und miteinander verglichen. Abschließend werden die zentralen Ergebnisse im Diskussionsteil im Kontext der bisherigen Forschung interpretiert und hinsichtlich der Forschungsfragen eingeordnet.

2 Theorien und Instrumente der Werbekommunikation

2.1 Werbung als strategische Kommunikation

Werbung wird im DWDS (2026) definiert als „zielgerichtetes Werben, planvolles Vorgehen, um jmdn. (oder bestimmte Zielgruppen) für jmdn., sich oder eine Sache zu gewinnen“ sowie – im wirtschaftlichen Kontext – als „das Verbreiten von Informationen über bestimmte Marken, Waren oder Dienstleistungen, um Käufer¹ zu akquirieren [...]; Gesamtheit verkaufsfördernder Maßnahmen für eine Marke, ein Produkt oder eine Dienstleistung“. Bereits diese Definition verweist auf den intentionalen und strategischen Charakter von Werbung.

Die grundlegende Funktion der Werbung besteht darin, Unternehmen bei der Generierung von Umsatz zu unterstützen (Lavidge & Steiner 1961: 59). Der Zweck der Werbekommunikation liegt dabei nicht allein in der Informationsvermittlung, sondern auch in der Herstellung erfolgreicher Kommunikation, die von der Zielgruppe akzeptiert wird (Holland & Gentry 1999: 68). Dabei ist jedoch zwischen dem Gelingen einer kommunikativen Handlung und ihrem Erfolg zu unterscheiden: Während gelingende Kommunikation die Verständlichkeit und formale Akzeptanz einer Werbebotschaft bezeichnet, bezieht sich erfolgreiche Kommunikation auf ihren persuasiven Effekt beim Rezipienten (Janich 2012: 233).

Werbung ist somit nicht primär informativ, sondern appellativ ausgerichtet. Zwar vermittelt sie Informationen über Produkte oder Dienstleistungen, doch steht die persuasive Einflussnahme im Vordergrund. Dies lässt sich im Rahmen des von H. Paul Grice entwickelten Kooperationsprinzips erklären, das vier Konversationsmaxime umfasst: Quantität (so informativ wie nötig), Qualität (keine falschen oder unbegründeten Aussagen), Relevanz (nur thematisch Einschlägiges beitragen) und Modalität (klar, eindeutig und geordnet formulieren) (Grice 1980: 113–117). Werden diese Maximen offensichtlich verletzt, gehen Rezipienten dennoch von kooperativem Sprachhandeln aus und erschließen eine zusätzliche, nicht explizit formulierte Bedeutung – eine konversationelle Implikatur (Grice 1980: 117–124). Genau dieses Verfahren nutzt Werbung strategisch. Besonders

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit teilweise das generische Maskulinum verwendet. Die verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich jedoch stets gleichermaßen auf alle Geschlechter.

häufig wird die Modalitätsmaxime unterlaufen, etwa durch Mehrdeutigkeit oder verdichtete Formulierungen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen oder den Standpunkt des Absenders zu verschleiern. Die persuasive Wirkung entsteht daher vielfach aus der Implikatur, die beispielsweise in Wortspielen oder narrativen Kurzformen angelegt ist (vgl. Fix 1997: 97–108).

Zugleich ist Werbekommunikation in hohem Maße sprachliche Kommunikation. Bei sprachlichen, also symbolischen Zeichen geschieht dies nicht selten auf selbstreflexive und spielerische Weise; Werbetexte sind allusiv, expressiv, teilweise sogar enigmatisch oder hermetisch (Janich 2012: 100). Gleichwohl bleibt Werbung eng mit der Alltagssprache verbunden. Baumgart (1992: 34) bezeichnet Werbesprache als „lediglich eine instrumentalisierte, zweckgerichtete und ausschließlich auf Anwendung konzipierte Sonderform der sprachlichen Verwendung [...], die naturgemäß eigenen Gesetzmäßigkeiten unterliegt, aber dennoch aufs engste mit der Alltagssprache verwoben ist“.

In der Forschung wird Werbesprache daher nicht als Fachsprache verstanden, da „a) die Adressaten keine Fachleute sind, b) die Kommunikation einseitig auf Konsumenten gerichtet ist, c) der konnotativ-neutrale Informationscharakter der Fachsprache aufgehoben und durch einen persuasiv-manipulativen Charakter ersetzt wird und d) Verständlichkeit nicht oberstes Gebot ist“ (Kauffer 2000: 278–279). Janich (2001: 260–262) definiert Werbesprache stattdessen als Mittler zwischen Fach- und Alltagssprache. Für die sogenannte Register-These, also die Annahme, dass die Werbesprache als eigenständiges sprachliches Register betrachtet werden kann, spricht zudem, dass der Werbung eine rekurrente Kommunikationssituation zugrunde liegt: Die Kommunikation ist meist monodirektional, massenmedial organisiert und verfolgt vergleichbare Zwecke (vgl. Hymes 1979: 177).

Unabhängig von der begrifflichen Einordnung lassen sich in der Werbung zwei obligatorische Texthandlungen unterscheiden. Erstens besteht Werbung darin, über die Existenz und Beschaffenheit eines Produkts, einer Dienstleistung oder einer Marke zu informieren. Dazu zählen unter anderem das explizite Nennen von Produkt und Marke, gegebenenfalls unter Angabe des Herstellers oder der Produktlinie, die Beschreibung von Eigenschaften, Aussehen, Inhaltsstoffen oder Verpackung sowie das Aufzeigen von Anwendungsmöglichkeiten, auch in inszenierter Form, etwa als narrativer oder

dramatisierter Handlungsverlauf. Zweitens zielt Werbung darauf ab, Rezipienten zum Kauf oder zur Nutzung des beworbenen Produkts zu motivieren. Diese Kaufmotivation wird durch das Anführen von Verkaufsargumenten wie Herkunft, Tradition, besondere Produkteigenschaften, Abgrenzung von Konkurrenzprodukten, Testergebnisse oder Qualitätskontrollen sowie durch die Nennung von Preis, Verkaufsort und -bedingungen erzeugt. Ergänzend werden Emotionen und Werte explizit thematisiert oder implizit über Sprache, Bilder oder Musik mit dem Produkt verknüpft. Auch das Zitieren von Autoritäten, etwa in Form von Experten, Testimonials oder firmeninternen Fachpersonen, kann die persuasive Wirkung unterstützen (vgl. Janich 2012: 243–244).

Emotionen nehmen in der Werbekommunikation eine zentrale Rolle ein. Ziel emotionaler Werbung ist es, bei der Rezeption der Werbebotschaft eine positive Stimmung zu erzeugen. Sie dient entweder der Schaffung eines günstigen Wahrnehmungsklimas, das die Verarbeitung und Bewertung der dargebotenen Informationen erleichtert, oder der Vermittlung spezifischer Erlebnisse für Marken und Unternehmen. Als Bestandteil erlebnisorientierter Marketingmaßnahmen verankert emotionale Werbung das Angebot in der emotionalen Erfahrungs- und Erlebniswelt der Konsumenten (vgl. Janich 2012: 55).

Werbung ist somit als strategisch gestaltete Kommunikationsform zu verstehen. Strategien lassen sich als textproduzentenseitige Kalküle zur Lösung spezifischer werbekommunikativer Probleme definieren, die sich in den strukturellen, sprachlichen und visuellen Eigenschaften eines Werbetextes manifestieren. Für die Analyse solcher Strategien sind drei Aspekte zentral: ein funktionaler Aspekt, der die Ziele und Zwecke des Anbieters beschreibt, ein operationaler Aspekt, der die Verfahren der Konsumentenbeeinflussung umfasst, sowie ein instrumentaler Aspekt, der sich auf die konkret eingesetzten sprachlichen und gestalterischen Mittel bezieht (vgl. Janich 2010: 200).

2.2 Modelle der Werbekommunikation

Zur theoretischen Fundierung der Werbekommunikation können verschiedene Kommunikationsmodelle herangezogen werden; unter ihnen erweist sich das von Stern (1994) entwickelte Modell als besonders wirkungsvoll zur Beschreibung der spezifischen Kommunikationsstruktur von Werbung (siehe Abb. 1).

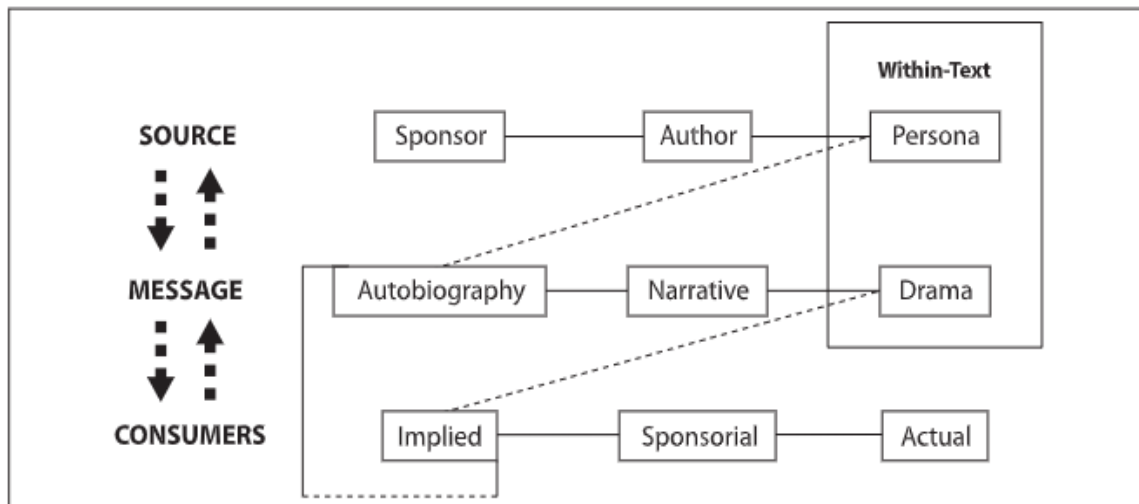


Abb. 1: Modell der Werbekommunikation (Stern 1994: 9).

Wie Abbildung 1 zeigt, unterscheidet das Modell drei kommunikative Rollen: Sponsor, Autor und Persona. Der Sponsor steht für das werbende Unternehmen, das die kommunikative Initiative ergreift und die Botschaft finanziert. Der Autor fungiert als gestaltende Instanz, die für die Konzeption und Ausformung der Werbebotschaft verantwortlich ist, während die Persona als textinterne Sprecherfigur auftritt und die kommunikative Oberfläche prägt. Diese Dreiteilung macht deutlich, dass Werbekommunikation komplex organisiert ist und sich nicht auf ein lineares Sender-Empfänger-Modell reduzieren lässt (Stern 1994: 8–9).

Darüber hinaus unterscheidet Stern drei grundlegende Formen der Werbedarstellung: Autobiographie, Narration und Drama. In der autobiographischen Form spricht die Persona aus einer Ich-Perspektive und stellt persönliche Erfahrungen mit dem Produkt dar. In der narrativen Form wird eine Geschichte erzählt, in deren Verlauf das Produkt eine zentrale Rolle einnimmt. Die dramatische Form inszeniert Dialoge oder szenische Interaktionen, durch die das Produkt indirekt präsentiert wird. Diese Darstellungsformen strukturieren die Rezeption und beeinflussen die Art und Weise, wie Werbebotschaften verarbeitet werden (Stern 1994: 9–10).

Ein weiteres zentrales Element des Modells ist die Unterscheidung zwischen impliziten und realen Rezipienten. Der implizite Rezipient ist im Text angelegt und wird durch sprachliche sowie visuelle Mittel konstruiert, während der reale Rezipient die tatsächliche Zielperson der Werbekommunikation darstellt. Werbung adressiert somit nicht ausschließlich reale

Konsumenten, sondern entwirft zugleich ein Bild ihres idealtypischen Adressaten (Stern 1994: 10–11).

Ein konkretes Beispiel dafür bietet die Werbung von Nike: In Werbespots des Unternehmens wird häufig ein impliziter Rezipient konstruiert, der jung, ehrgeizig und leistungsorientiert ist. Durch die Darstellung intensiv trainierender Athleten, motivierende Musik sowie Slogans wie *Just Do It* wird das Bild einer Person entworfen, die bereit ist, ihre eigenen Grenzen zu überwinden und sich ständig neuen Herausforderungen zu stellen. Der reale Rezipient kann jedoch davon abweichen – etwa wenn er nur gelegentlich Sport treibt – und sich dennoch mit dem vermittelten Ideal identifizieren und vom motivationalen Appell angesprochen fühlen.

Neben strukturellen Kommunikationsmodellen spielen in der Werbeforschung auch Wirkungsmodelle eine zentrale Rolle. Klassische hierarchische Modelle wie das AIDA-Modell (Attention – Interest – Desire – Action) gehen davon aus, dass Werbewirkung in einer linearen Abfolge aufeinanderfolgender Phasen verläuft, bei der Aufmerksamkeit die Voraussetzung für Interesse bildet, aus dem wiederum Wunsch und schließlich Handlung resultieren (vgl. Janich 2010: 36).

Die bisherige psychologische Forschung relativiert jedoch diese sequenzielle Vorstellung. Visuelle Aufmerksamkeit wird nicht mehr lediglich als vorgelagerte Bedingung weiterer Verarbeitungsstufen verstanden, sondern als zentraler Mechanismus, der den Informationsverarbeitungsprozess über die Zeit aufrechterhält (LaBerge 1995: 28–29). Anstelle einer klaren Trennung von Aufmerksamkeit, Verständnis und Evaluation zeigen zahlreiche Studien, dass Verständnisprozesse nahezu simultan mit Aufmerksamkeitsprozessen ablaufen (Grill-Spector & Kanwisher 2005: 152–160). Entsprechendes gilt für die Beziehung zwischen Aufmerksamkeit und Evaluation, die ebenfalls weitgehend gleichzeitig stattfinden (vgl. Bargh 2002: 280–285).

In der Werbewirkungsforschung wird zudem zwischen kognitiver und emotionaler Verarbeitung unterschieden. Werbung wirkt einerseits über die Vermittlung von Informationen, andererseits über die Aktivierung von Emotionen. Aufmerksamkeit gilt dabei als Schlüsselmechanismus, da sie die notwendige Voraussetzung für jede weitere Form der Informationsverarbeitung darstellt. Emotionale Reize erleichtern nicht nur die

Wahrnehmung, sondern beeinflussen auch Bewertung und Erinnerung von Werbeinhalten (Janich 2012: 341).

2.3 Kultur und interkulturelle Werbekommunikation

Werbekommunikation ist stets kulturell eingebettet und operiert nicht in einem sozialen Vakuum, sondern greift auf kulturell geteilte Werte, Normen, Symbole und Bedeutungszuschreibungen zurück. Nach De Mooij (2010: 85–110) ist Werbung nur vor dem Hintergrund kultureller Prägungen vollständig verständlich, da Wahrnehmung, Bewertung und Interpretation von Werbebotschaften kulturell determiniert sind.

Kultur beeinflusst sowohl die Gestaltung als auch die Rezeption von Werbung. Während globale Unternehmen häufig standardisierte Kampagnen entwickeln, zeigt sich in der Praxis ein Spannungsverhältnis zwischen Standardisierung und Lokalisierung. Standardisierte Werbung zielt darauf ab, eine einheitliche Markenidentität über Ländergrenzen hinweg zu etablieren, wohingegen lokalisierte Werbung kulturelle Besonderheiten berücksichtigt, um Anschlussfähigkeit und Akzeptanz bei den jeweiligen Zielgruppen zu erhöhen.

In Anlehnung an das Kulturmodell von Hofstede (2001) betont De Mooij (2010), dass kulturelle Werte direkte Auswirkungen auf Werbeinhalte, Argumentationsstrategien und visuelle Inszenierungen haben. Nationale Unterschiede manifestieren sich dabei nicht nur in sprachlichen Mitteln, sondern auch in der Darstellung von Rollenbildern, Autorität, Individualität oder Gemeinschaft. Werbung reflektiert und reproduziert somit kulturelle Orientierungsmuster und trägt zugleich zu deren Stabilisierung bei (De Mooij 2010: 85–110).

2.3.1 Hofstedes Kulturdimensionen

Ein zentrales Modell zur Beschreibung kultureller Unterschiede ist das von Hofstede (2001)² entwickelte Dimensionsmodell, das der systematischen Analyse nationaler Kulturen dient und in der Werbe- und Marketingforschung häufig herangezogen wird. Das Modell geht davon

² Das ursprüngliche Modell wurde erstmals 1980 unter dem Titel *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* veröffentlicht. Die vorliegende Arbeit bezieht sich jedoch auf die erweiterte und theoretisch differenziertere Zweitauflage *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*, da diese zusätzliche Dimensionen integriert und auf einer breiteren Datengrundlage basiert und somit als umfassendere Fassung des Modells gilt.

aus, dass sich Kulturen anhand vergleichsweise stabiler Wertorientierungen unterscheiden lassen, die Wahrnehmung, Kommunikation und Handeln maßgeblich prägen.

Zu den für die Analyse von Werbekommunikation besonders relevanten Dimensionen zählen unter anderem die Machtdistanz, die den Umgang mit Hierarchie und Autorität beschreibt, der Individualismus versus Kollektivismus, der das Verhältnis zwischen Individuum und Gemeinschaft bestimmt, die Dimension Maskulinität versus Femininität, welche leistungs- und wettbewerbsorientierte gegenüber fürsorge- und konsensorientierten Wertvorstellungen widerspiegelt, sowie die Unsicherheitsvermeidung, die den Umgang mit Ambiguität, Risiko und Regelhaftigkeit beschreibt (Hofstede 2001: 79–168). Ergänzend unterscheidet Hofstede die Dimension der langfristigen Orientierung, die den zeitlichen Horizont gesellschaftlicher Zielsetzungen betrifft, sowie Genussorientierung versus Restriktion, welche den Umgang mit Bedürfnissen, Lebensfreude und Selbstkontrolle charakterisiert (Hofstede 2001: 351–370).

Diese Dimensionen ermöglichen es, kulturelle Präferenzen systematisch zu erfassen und Unterschiede zwischen nationalen Kontexten analytisch zu beschreiben. Sie liefern damit einen theoretischen Bezugsrahmen zur Erklärung unterschiedlicher Werbestrategien, Argumentationsmuster und Darstellungsformen und bilden eine zentrale Grundlage für kulturvergleichende Analysen von Werbekommunikation.

Gleichzeitig ist das Modell nicht unumstritten. Kritisch angemerkt wird insbesondere, dass Hofstedes ursprüngliche Datengrundlage auf Befragungen von Mitarbeitern des Unternehmens IBM (International Business Machines) aus den 1960er- und 1970er-Jahren basiert und damit sowohl zeitlich als auch hinsichtlich der Stichprobenzusammensetzung eingeschränkt ist. Zudem wird diskutiert, inwiefern nationale Kulturen hinreichend homogen erfasst werden können und ob sich kulturelle Dynamiken angemessen in stabilen Dimensionen abbilden lassen (McSweeney 2002: 89–118).

2.3.2 *High-Context-* und *Low-Context-*Kommunikation

Vor Hofstedes Untersuchungen hatte sich bereits Hall (1976) mit kulturellen Unterschieden beschäftigt und dabei insbesondere den Unterschied zwischen *High-Context-* und *Low-Context-*Kulturen beschrieben. „In *High-Context-*Kulturen sind viele Informationen implizit

im situativen oder relationalen Kontext verankert, während in *Low-Context*-Kulturen Informationen explizit und direkt kommuniziert werden“ (vgl. Hall 1976: 91–112).

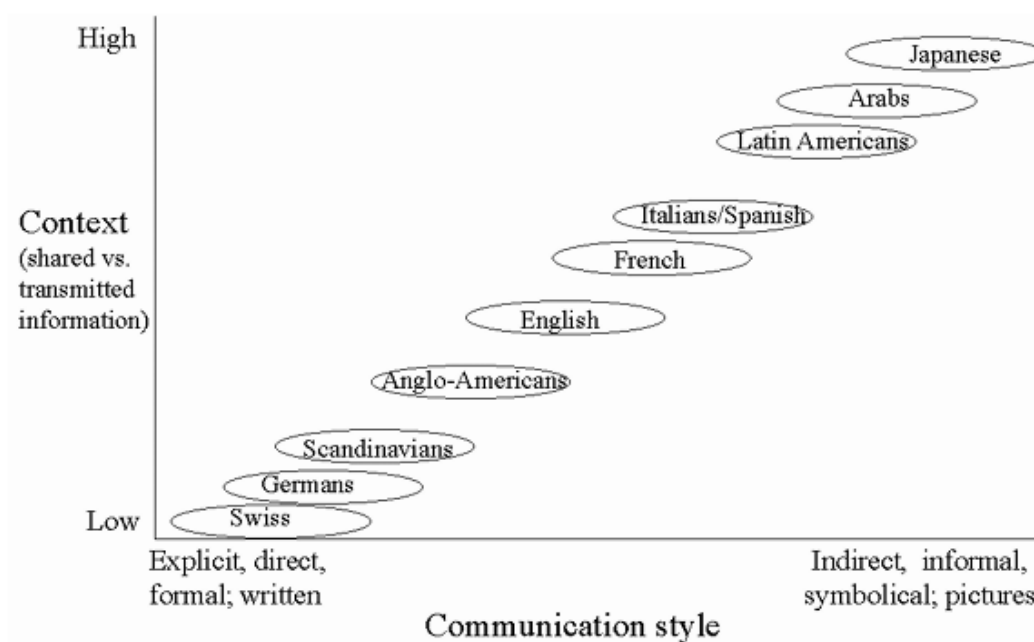


Abb. 2: Kulturelle Kommunikationsstile nach Hall (Hermeking 2005: 5).

Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, verortet Hall verschiedene Kulturen entlang eines Kontinuums zwischen *Low*- und *High-Context*. Länder wie die Schweiz, Deutschland oder die nordischen Länder befinden sich im unteren Bereich und stehen für eine eher explizite, direkte und formalisierte Kommunikationsweise. Anglo-amerikanische Kulturen und England nehmen eine mittlere Position ein, während Frankreich, Italien/Spanien sowie lateinamerikanische und arabische Kulturen stärker in Richtung *High-Context* tendieren. Japan wird in der Darstellung als besonders ausgeprägte *High-Context*-Kultur eingeordnet. Die Abbildung verdeutlicht somit, dass kulturelle Kommunikationsstile graduell ausgeprägt sind.

In diesem Zusammenhang differenziert Hooker (2008) zwischen *rule-based* und *relationship-based* Kulturen. *Rule-based* Kulturen orientieren sich stärker an expliziten Regeln, Verträgen und formalen Strukturen, während *relationship-based* Kulturen stärker auf persönliche Beziehungen und implizite Verständigungsformen setzen (Hooker 2008: 6–16).

Diese Unterscheidungen sind für die Analyse von Werbekommunikation besonders relevant. In *Low-Context-* bzw. *rule-based* Kulturen tendiert Werbung dazu, Argumente explizit zu formulieren, Produkteigenschaften klar zu benennen und Informationen transparent darzustellen. In *High-Context-* bzw. *relationship-based* Kulturen hingegen können symbolische Elemente, implizite Bedeutungen und emotionale Narrative stärker im Vordergrund stehen.

2.4 Sprachliche und stilistische Instrumente der Werbung

In diesem Abschnitt wird untersucht, wie sprachliche und stilistische Mittel der Werbung zusammenwirken, um Produkte hervorzuheben, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Emotionen zu wecken. Dabei werden lexikalische Mittel, syntaktische Strukturen und stilistische Strategien analysiert, die zur Konstruktion von Bedeutungen, Bildern und Identifikationsangeboten beitragen.

2.4.1 Lexikalische Mittel

Die Lexik der Werbung ist funktional auf Persuasion und Emotionalisierung ausgerichtet. Lexeme dienen daher nicht nur der Beschreibung, sondern der evaluativen Aufladung des Produkts. Ein zentrales stilistisches Verfahren ist das Auflisten von Vorzügen sowie die Hochstufung zum Spitzenprodukt. Produkteigenschaften werden als nicht überbietbar präsentiert, etwa durch Superlative, Augmentativkomposita mit ‚Top‘ oder ‚Spitze‘ sowie durch Phraseologismen wie ‚Nr. 1‘. Eng damit verbunden ist das Einstufen als Neuheit, bei dem Innovationsvokabeln aus den Wortfamilien ‚neu‘ (z. B. ‚brandneu‘, ‚Neuigkeit‘) oder ‚erst-‘ sowie temporale Ausdrücke wie ‚ab sofort‘ oder ‚von nun an‘ verwendet werden (Janich 2012: 196–198).

Darüber hinaus werden Fremdwörter gezielt eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erzeugen (Janich 2012: 63). Dabei ist auffällig, dass manche Sprachen, wie das Italienische, häufiger auf Fremdwörter zurückgreifen, während andere, wie das Spanische, dies weniger tun. Englisch wird dabei besonders gern verwendet, da es nicht nur international verständlich ist, sondern auch eine Assoziation zu Modernität, Aktualität und kultureller Attraktivität vermittelt. Anglizismen, Kurzwortbildungen, Ziffern oder hoch- und tiefgestellte Zeichen dienen der Inszenierung von Fachlichkeit. Häufig handelt es sich dabei um Pseudo-Fachwörter, die keiner tatsächlichen Fachsprache angehören, jedoch das Laienverständnis von

Wissenschaftlichkeit widerspiegeln (Janich 2002: 758). Der Einsatz solcher fachsprachlicher Elemente dient der Darstellung von „Know-how, Autorität, Glaubwürdigkeit und – daraus resultierend – Prestige“ (Janich 2002: 760).

2.4.2 Syntaktische Mittel

Auf syntaktischer Ebene ist Werbesprache durch Verdichtung und Prägnanz gekennzeichnet. Syntax wird als Lehre von der Zusammenfügung von Wörtern zu größeren Einheiten bis hin zum Satz verstanden; in Werbeanzeigen werden diese Strukturen jedoch häufig bewusst reduziert oder modifiziert (Janich 2012: 124).

Charakteristisch sind kurze Sätze, Ellipsen und prädikatlose Einheiten. Diese werden teils negativ als abgehackt oder marktschreierisch, teils positiv als effektiv, schnell verständlich und expressiv bewertet (vgl. Stave 1973: 210–224). Die Syntax von Werbeanzeigen ist zudem an Ausdrucksverfahren der gesprochenen Sprache angelehnt, wobei Satzschlusszeichen nicht immer schulgrammatisch verwendet werden (Janich 2012: 126). Der Punkt wird beispielsweise häufig anstelle des Kommas eingesetzt, wodurch Satzteile stärker voneinander getrennt und semantisch akzentuiert werden (Janich 2010: 242). Ein prägnantes Beispiel hierfür bietet der Slogan des italienischen Elektronikhändlers Unieuro: *Batte. Forte. Sempre.* („Schlägt. Stark. Immer.“). Ein vergleichbares deutsches Beispiel findet sich im Werbeslogan von Ritter Sport (o.J.): *Quadratisch. Praktisch. Gut.* Durch die punktuelle Trennung der einzelnen Lexeme entsteht in beiden Fällen ein rhythmischer, eindringlicher Effekt, der die semantische Intensität jeder Einheit verstärkt. Diese graphische Segmentierung erleichtert die kognitive Verarbeitung komplexerer Einheiten (vgl. Zielke 1991: 37) und lässt einzelne Aussagen nachdrücklicher und abgeschlossener wirken (Baumgart 1992: 101).

Solche Abweichungen können im Sinne des Kooperationsprinzips nach Grice (1980: 113–126) als bewusste Maximenverletzungen interpretiert werden. Insbesondere die Modalitätsmaxime (Klarheit, Ordnung, Kürze) wird häufig unterlaufen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen oder implizite Bedeutungen zu schaffen. Werbung erfüllt damit weniger eine rein informative, sondern vielmehr eine appellative Funktion (Janich 2012: 243–244).

2.4.3 Stilistische Strategien und Pragmatik

Werbetexte sind als strategisch gestaltete Texte zu verstehen. Wie bereits erwähnt, lassen sich Strategien als textproduzentenseitige Kalküle zur Lösung von Kommunikationsproblemen verstehen, die sich in den Strukturen eines Textes manifestieren. Dabei lassen sich ein funktionaler Aspekt (Zielsetzung), ein operationaler Aspekt (Verfahren) und ein instrumentaler Aspekt (Mittel) unterscheiden (Janich 2012: 200).

Zu den zentralen stilistischen Verfahren zählt die Hochstufung, bei der Produkteigenschaften als absolut oder überlegen präsentiert werden. Eng damit verbunden ist das Vermitteln von Gewissheit, indem Aussagen als unumstößlich und selbstverständlich formuliert werden (Janich 2012: 198–199).

Eine weitere Strategie ist das Lob des Adressaten, bei dem Konsumenten aufgrund ihrer Kaufentscheidung Komplimente gemacht werden (Sowinski 1998: 39). Ebenso bedeutsam ist die Vermittlung eines Lebensstils, bei der das Produkt als notwendiges Element eines bestimmten Werte- und Erlebnisrahmens erscheint; Lebensstile umfassen zentrale Werteorientierungen, ästhetische Präferenzen und Genuss-Schemata sozialer Gruppen (Habscheid & Stöckl 2003: 205, vgl. Janich 2006: 193).

Werbestilistische Fokussierungen zeigen sich zudem im Wiederholen von Einheiten oder Strukturen (Isomorphie), etwa durch Mehrfachnennung des Produktnamens oder hochstufender Prädikate. Ebenso wird mit Kontrast (Antithese, Antimetabole) und mit Abweichungen gearbeitet, um Botschaften eindrucksvoller und einprägsamer zu gestalten (Janich 2012: 209–211). Zum Beispiel wird bei M&M's – *Melts in your mouth, not in your hand*. („Schmilzt im Mund, nicht in der Hand“) ein konkreter Vorteil des Produkts durch den Gegensatz zu einem typischen Problem von Schokolade hervorgehoben. Auch bei der Antimetabole, wie in *Qualità senza risparmio o risparmio senza qualità?* (Detersivo Sole, „Qualität ohne Sparen oder Sparen ohne Qualität?“), erzeugt die spiegelbildliche Struktur einen einprägsamen Rhythmus und regt zur Reflexion über den Wert des Produkts an. Abweichungen von der Norm erhöhen zusätzlich Aufmerksamkeit und Memorierbarkeit; ein klassisches Beispiel ist Apples Slogan *Think different*, der die standardmäßige englische Grammatik verletzt (*Think differently* wäre korrekt), aber gerade dadurch besonders prägnant und wiedererkennbar wirkt und Originalität sowie Kreativität vermittelt.

Insgesamt sind lexikalische, syntaktische und stilistische Mittel eng miteinander verzahnt. Sie dienen nicht nur der Darstellung von Produkteigenschaften, sondern auch der Konstruktion von Bedeutungen, Emotionen und Identifikationsangeboten.

2.5 Visuelle Instrumente der Werbekommunikation

Neben sprachlichen Mitteln spielen auch visuelle Elemente eine zentrale Rolle in der Werbekommunikation. Bilder und die graphische Gestaltung tragen wesentlich zur Aufmerksamkeitslenkung und Bedeutungsproduktion bei und wirken häufig schneller und unmittelbarer als sprachliche Zeichen (vgl. Loewenstein 2001: 503–505).

2.5.1 Bildrhetorik und visuelle Inszenierung

Bilder übernehmen in der Werbung unterschiedliche kommunikative Funktionen. Sie dienen der Aufmerksamkeitslenkung und strukturieren die Rezeption, indem sie als emotionaler Einstieg in die Werbebotschaft fungieren und situative Kontexte herstellen (vgl. Loewenstein 2001: 503–505). Visuelle Elemente tragen damit wesentlich zur Aktivierung von Emotionen bei, die nicht nur die Wahrnehmung erleichtern, sondern auch Bewertung und Erinnerung beeinflussen (Kroeber-Riel & Esch 2000: 134–135).

Im Zusammenhang mit der Darstellung von Personen lässt sich auf das Konzept der Hyper-Ritualisierung zurückgreifen. Werbung greift alltägliche soziale Rituale auf, überzeichnet und idealisiert sie jedoch. Dadurch entstehen stilisierte, kulturell verankerte Bilder, die soziale Rollen und Normen nicht nur widerspiegeln, sondern auch ästhetisch verdichten und reproduzieren. Werbung konstruiert auf diese Weise soziale Wirklichkeit durch inszenierte und teils hyper-ritualisierte Darstellungen (Janich 2012: 434–436). Visuelle Inszenierungen sind somit integraler Bestandteil der emotionalen und kulturellen Codierung der Werbebotschaft und tragen zur symbolischen Aufladung von Marken bei (Janich 2012: 287).

2.5.2 Farbe und visuelle Semantik

Visuelle Reize – einschließlich farblicher Gestaltung – besitzen eine zentrale emotionale Funktion. Emotionale Stimuli beeinflussen Wahrnehmung, Bewertung und Gedächtnisleistung (Kroeber-Riel & Esch 2000: 134–135). Da visuelle Informationen besonders schnell verarbeitet werden, kommt der visuellen Gestaltung eine Schlüsselrolle in der Werbewirkung zu (Loewenstein 2001: 503–505).

Farben sind Teil dieser visuellen Codierung und tragen zur symbolischen Aufladung von Marken bei. Werbung verankert Marken als emotionale Bedeutungsträger im mentalen Lexikon der Rezipienten. Die visuelle Konsistenz unterstützt dabei die Wiedererkennung und Stabilisierung solcher Bedeutungszuschreibungen (Janich 2012: 287).

Abschließend lässt sich festhalten, dass die dargestellten theoretischen Grundlagen, Modelle und Instrumente der Werbekommunikation einen soliden und effektiven Bezugsrahmen bieten. Die Diskussion strategischer, sprachlicher und visueller Aspekte, die Analyse von Werbewirkungsmodellen sowie die Berücksichtigung kultureller Unterschiede und interkultureller Kommunikationsstile bilden die theoretische Grundlage, die notwendig ist, um Texte und Werbekampagnen systematisch zu untersuchen. Diese theoretischen Überlegungen werden im Kapitel 5 als analytische Basis dienen, um die Lidl-Prospekte in Spanien, Italien, Finnland und Deutschland zu analysieren, mögliche Wirkungen zu identifizieren und die Zusammenhänge zwischen sprachlicher Gestaltung, visueller Inszenierung und kultureller Codierung nachzuvollziehen. Sie stellen somit das wissenschaftliche Fundament dar, auf dem die praktische Analyse aufbaut.

3 Lidl weltweit: Unternehmensprofil und Aktivitäten in Deutschland, Finnland, Italien und Spanien

Lidl ist heute eines der bedeutendsten Unternehmen im europäischen Lebensmitteleinzelhandel und Teil der Schwarz Gruppe³. Dank eines klaren Discount-Konzepts, effizienter Logistik und einer starken internationalen Ausrichtung konnte sich Lidl in kurzer Zeit als Marktführer in vielen Ländern etablieren (Lidl-Website o.J.).

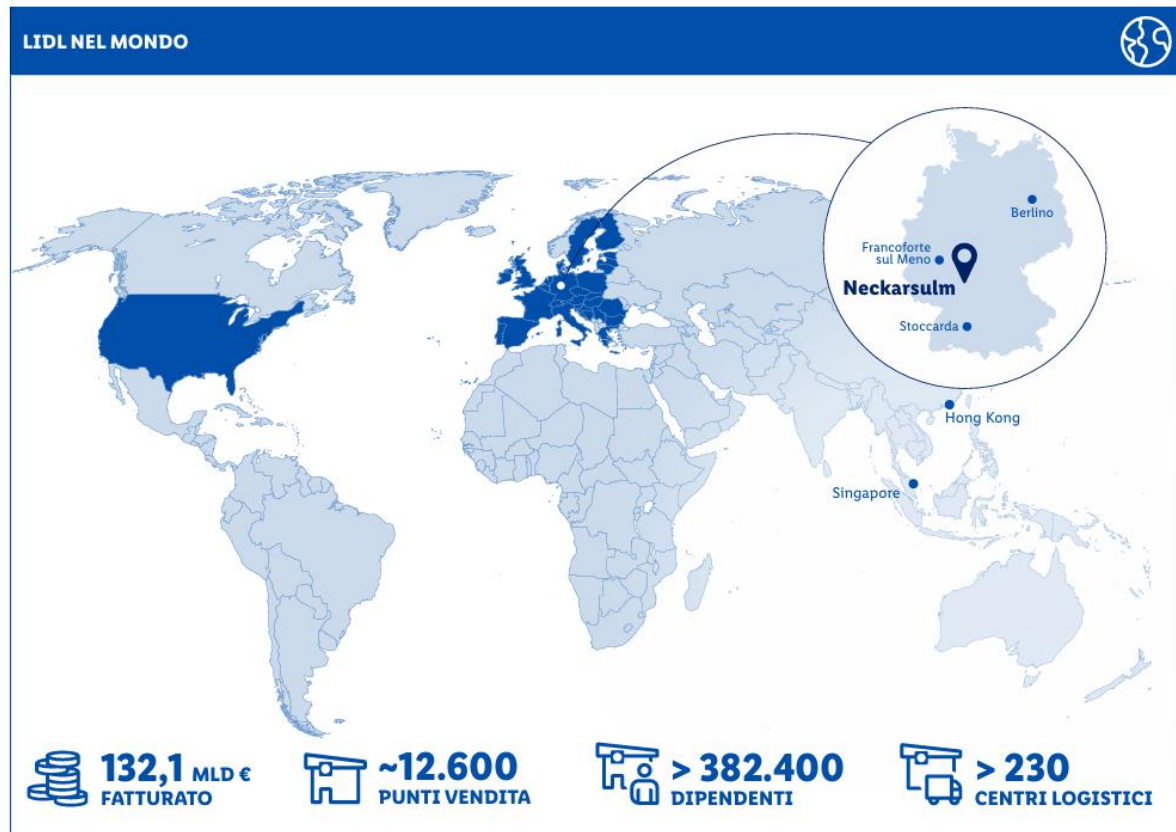


Abb. 3: Weltweite Präsenz und Kennzahlen von Lidl (Nachhaltigkeitsbericht Italiens 2024).

Abbildung 3 zeigt die weltweite Präsenz von Lidl. Hervorgehoben sind vor allem Europa und die USA, mit einem vergrößerten Ausschnitt von Deutschland und dem Firmensitz Neckarsulm. Unten werden zentrale Kennzahlen genannt: 132,1 Mrd. € Umsatz, rund 12.600 Filialen, über 382.400 Mitarbeitende und mehr als 230 Logistikzentren.

Trotz seines Erfolgs war Lidl auch mit Problemen konfrontiert. Nach weniger als vier Jahren auf dem norwegischen Markt entschied das Unternehmen, sich zurückzuziehen, und verkaufte

³ Zu dieser Gruppe gehören Lidl und Kaufland.

im Jahr 2008 sämtliche norwegischen Geschäftsaktivitäten (Eide 2010: 13). Ein ähnliches Szenario zeigte sich bereits 2001 in Litauen, wo Lidl nur zwei Jahre aktiv war (Schramm-Klein et al. 2013: 207).

Auch der Markteintritt in Schweden und im Vereinigten Königreich stellte für den Einzelhändler eine große Herausforderung dar, jedoch passte Lidl seine Strategie zunehmend an die jeweiligen nationalen Gegebenheiten an, um Kunden besser anzusprechen und Marktanteile zu gewinnen. In Großbritannien gelang es dem Unternehmen mithilfe einer umfassenden TV-Werbekampagne, die Aufmerksamkeit der Verbraucher auf die hohe Qualität der Lidl-Produkte zu lenken. In Schweden wiederum eröffnete Lidl ein Restaurant, in dem ausschließliche Gerichte mit Zutaten aus dem eigenen Sortiment zubereitet wurden, um das Vertrauen sowie die Kundenbindung der schwedischen Konsumenten zu stärken (Tseltosova & Bohnert 2015: 55–58).

3.1 Mission, Vision und Werte

Nachdem man sich einen Überblick über das Unternehmen verschafft hat, ist es wichtig, die immateriellen Werte von Lidl zu untersuchen. Mission, Vision und Werte von Lidl sind nicht in einer klassischen, klar abgegrenzten Form auf der Unternehmenswebseite formuliert. Allerdings lassen sich aus den strategischen Leitlinien der Schwarz Group zentrale Orientierungsrichtlinien ableiten. Insbesondere die Initiative *Acting Ahead: The Leading Ecosystem of the Companies of Schwarz Group* deutet auf eine übergeordnete Vision hin, die auf Innovation, nachhaltige Wertschöpfung und die Entwicklung eines vernetzten Unternehmensökosystems abzielt (Schwarz Group o.J.). Die nachfolgenden Formulierungen stellen daher eine analytische Rekonstruktion dar, die auf der Auswertung der Unternehmenskommunikation basiert und darauf abzielt, die zugrunde liegende Identität, strategische Ziele und grundlegende Prinzipien des Unternehmens sichtbar zu machen.

Diese Aspekte sind entscheidend, da sie die Zielerreichung beeinflussen und die Grundlage der Unternehmenspolitik bilden. Sie helfen, die Unternehmensziele zu bestimmen, die Beziehung zum Publikum zu gestalten und die Wachstums- und Entwicklungsstrategien zu lenken. Zusammen bilden sie die Leitprinzipien des Unternehmens. Daher ist zu erwarten, dass diese Prinzipien auch in den Werbekampagnen des Unternehmens zum Ausdruck

kommen und in der Kommunikation mit dem Publikum vermittelt werden. Auf diesen Aspekt wird im fünften Kapitel der vorliegenden Arbeit näher eingegangen.

Die Mission beschreibt den gegenwärtigen Zweck des Unternehmens und seine Kernaufgabe (Hax & Majluf 1997: 257–258). Basierend auf den Informationen der Unternehmenswebseiten von Lidl könnte sie folgendermaßen formuliert werden: ‚Ein optimales Verhältnis zwischen der Qualität der Produkte und wettbewerbsfähigen Preisen gewährleisten.‘ Diese Ausrichtung entspricht auch der Selbstdarstellung des Unternehmens, das sich als Frische-Discounter positioniert und betont: „Als Frische-Discounter steht Lidl für beste Qualität zum besten Preis“ (Lidl o.J.).

Die Vision beschreibt, wie das Unternehmen in der Zukunft sein sollte, indem realistische und erreichbare Ziele definiert werden. Sie beantwortet die Fragen: Wer wollen wir sein? Wie sollten wir sein? Was werden wir in der Zukunft sein? (Hamel & Prahalad 1990: 75–94). Für Lidl könnte dies lauten: ‚Den Kunden ein hochwertiges, frisches und nachhaltiges Sortiment zu wettbewerbsfähigen Preisen bieten und sich als einer der vertrauenswürdigsten Lebensmitteleinzelhändler etablieren.‘ Auf seiner Unternehmenswebseite betont Lidl (Lidl o.J.), dass es für Kunden, Mitarbeiter und Partner „jederzeit die erste Wahl“ sein möchte und gleichzeitig ein „schnelles, einfaches und zuverlässiges Einkaufserlebnis“ bieten will.

Werte sind die Grundsätze, Überzeugungen und Normen, die das Verhalten des Unternehmens leiten und seine Identität sowie Kultur definieren (Grant 2014: 54). Werte des Lidl-Unternehmens könnten wie folgt ausgedrückt werden: ‚Respekt für kulturelle Vielfalt, Einhaltung der geltenden Gesetze, Übernahme sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Verantwortung sowie Förderung eines fairen und respektvollen Arbeitsumfeldes. Anerkennung, Lob und kritische Reflexion tragen zu einem positiven Betriebsklima bei.‘ Lidl behauptet nämlich, dass Nachhaltigkeit „Teil der Lidl-DNA“ sei und dass soziale Verantwortung, fairer Handel und nachhaltige Produktion fest in den Unternehmensprozessen verankert sind.

Durch diese formulierte Mission kann Lidl Produkte anbieten und logistische Prozesse optimieren, um Kosten zu reduzieren und Effizienz zu steigern. Die Vision zeigt sich darin, dass Lidl nationalen und frischen Produkten Priorität einräumt. Die vorgeschlagenen Werte

spiegeln ein engagiertes, verantwortungsbewusstes und respektvolles Handeln wider, das die Unternehmenskultur prägt.

3.2 Merkmale des aktuellen Umfelds

Um das allgemeine Umfeld von Lidl zu analysieren, ist es notwendig, seine Merkmale zu verstehen. Eines der Adjektive, das das derzeitige externe Umfeld⁴ von Lidl beschreibt, lautet ‚unsicher‘. Laut Pitt und Koufopoulos (2012) hängt die Definition eines Umfeldes als unsicher von den folgenden Variablen ab:

Stabilitätsgrad: Dieser misst die Menge, Geschwindigkeit und Unvorhersehbarkeit der Veränderungen im Umfeld. Ein Umfeld kann stabil oder dynamisch sein. In unserer globalisierten Welt beeinflusst ein negatives oder positives Ereignis in einem Land auf irgendeine Weise andere Länder und Unternehmen. Daher ist das aktuelle Umfeld von Lidl dynamisch.

Komplexitätsgrad: Dieser untersucht, ob die Veränderungen im Umfeld verständlich sind oder nicht. Ein Umfeld kann einfach oder komplex sein. Die Globalisierung erhöht die Variablen und möglichen Veränderungen exponentiell, was es sehr schwierig macht, die Entwicklung des Umfeldes vollständig zu verstehen. Somit ist das Umfeld komplex.

Vielfaltsgrad: Dieser analysiert die verschiedenen Variablen, die ein Umfeld ausmachen. Ein Umfeld kann integriert oder vielfältig sein. Das Umfeld von Lidl ist eindeutig vielfältig, da die möglichen Kombinationen zahlreich und schwer vorhersehbar sind.

Feindseligkeitsgrad: Das Umfeld kann günstig oder feindselig sein, abhängig davon, wie leicht das Unternehmen auf Veränderungen im Markt reagieren kann. Ein Umfeld gilt als feindselig, wenn unvorhersehbare Veränderungen es dem Unternehmen erschweren, angemessen zu reagieren. Beispiele dafür sind plötzliche Preiserhöhungen bei Lieferanten, neue gesetzliche Vorschriften oder aggressive Strategien der Konkurrenz. In einem solchen Umfeld muss Lidl besonders flexibel und schnell handeln, um wettbewerbsfähig zu bleiben (Pitt & Koufopoulos 2012: 35–39).

⁴ Die externe Umwelt umfasst alle Elemente und Kräfte außerhalb der Organisation, die deren Entscheidungen, Aktivitäten und das gesamte Funktionieren beeinflussen können (Daft 2010: 123).

Die Analyse dieser Merkmale zeigt, warum das Umfeld von Lidl als unsicher gilt. Die ständigen und schnellen Veränderungen erfordern, dass Unternehmen wie Lidl kontinuierlich Chancen erkennen und nutzen, um ihre Wettbewerbsposition zu stärken (Guerras & Navas 2015: 131–134).

3.3 Marketingstrategie

Die Marketingstrategie von Lidl basiert auf dem Prinzip der Kostenführerschaft und operativen Effizienz (ContactPigeon 2023). Nach der Wettbewerbsstrategie von Porter (1985: 62–65) verfolgt Lidl eindeutig eine Kostenführerschaftsstrategie, bei standardisierten Prozessen, geringe Betriebskosten und hohe Umschlagshäufigkeit entscheidend sind.

Ein zentrales Element ist die *Penetrationspreisstrategie*, bei der niedrige Preise zur schnellen Marktdurchdringung und hohen Absatzmengen führen sollen (Kotler & Keller 2016: 483–485). Colla (2003: 6–8) zeigt zudem, dass internationale Discounter durch standardisierte Filialkonzepte – also einheitliche Ladenlayouts, vereinfachte Sortimentsstrukturen und optimierte Prozesse – sowie durch Skaleneffekte, bei denen hohe Einkaufs- und Absatzmengen zu sinkenden durchschnittlichen Stückkosten führen, ihre Kostenführerschaft langfristig sichern.

Gleichzeitig setzt Lidl auf *Produktdiversifikation* durch regelmäßig wechselnde Aktionsware und internationale Themenwochen (z. B. italienische, asiatische oder spanische Spezialitäten). Das Beispiel in Abbildung 4 zeigt einen Werbepost auf Instagram, in der eine Frau ein Produkt aus der italienischen Aktionslinie von Lidl präsentiert (Lidl Stiftung & Co. KG, o.J.a). Sie präsentiert eine Packung „*Italianno Cantuccini – Italian Style Almond Biscuits*“, die Teil der italienischen Themenprodukte ist.

Der begleitende Text beschreibt zudem ein Rezept für ein italienisch inspiriertes Gericht (Spaghetti mit Fleischbällchen und Gemüse) und verweist darauf, dass die dafür benötigten Zutaten – wie getrocknetes Gemüse, Tomatensauce und Pasta aus der ‚Italianno‘-Produktlinie – aktuell bei Lidl erhältlich sind.



Abb. 4: Instagram-Post von Lidl Finnland zur Bewerbung der italienischen Woche. Publiziert am 22/01/2026 (eigener Screenshot).

Promotionsmaßnahmen und zeitlich begrenzte Angebote wirken sich nachweislich positiv auf Impulskäufe und Wiederkaufraten aus (Sharp 2010: 92–98). Die Zielgruppe besteht vor allem aus preisbewussten Konsumenten mit funktionalen Kaufmotiven.

Das Image von Discounter hat sich in den letzten Jahren jedoch gewandelt: Qualität und Nachhaltigkeit gewinnen zunehmend an Bedeutung. Das Motto „Lidl für eine bessere Zukunft“ prägt den Umgang der Marke mit Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten (Lidl Stiftung & Co. KG. o.J.b). Es umfasst auch ökologische und wirtschaftliche Parameter, die die Artenvielfalt respektieren, zum Klimaschutz beitragen und den Ressourcenverbrauch minimieren.

Nachhaltigkeit stellt somit ein weiteres Schlüsselement der Marketingstrategie dar. *Nachhaltigkeitsmarketing* verbindet ökologische Verantwortung mit wirtschaftlicher Leistungsfähigkeit (Belz & Peattie 2012: 26–29). Unternehmen integrieren Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette, um langfristige Wettbewerbsvorteile zu erzielen (Belz & Peattie 2012: 46–48).

Corporate Social Responsibility (CSR) stellt einen weiteren strategischen Baustein dar. Nach Carroll (1991: 39–48) umfasst CSR vier Dimensionen: ökonomische, rechtliche, ethische und

philanthropische Verantwortung. Lidl engagiert sich unter anderem durch Kooperationen mit Children's Miracle Network Hospitals und soziale Eigenmarkenprogramme (Blue Book Services 2023). Philanthropische Aktivitäten stärken laut Carroll (1991) die gesellschaftliche Legitimation von Unternehmen und tragen zur Markenreputation bei.

3.4 Werbestrategie

Lidl nutzt ein umfangreiches, integriertes Marketing- und Werbekonzept, das Online- und Offline-Kanäle kombiniert, um seine Zielgruppen effektiv zu erreichen und zu binden (ContactPigeon 2023). Dabei setzt das Unternehmen bewusst auf eine Mischung aus klassischer Medienwerbung, Social Media-Interaktion, kreativen Kampagnen und digitalen Innovationen.

Das Unternehmen nutzt soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, X (ehemals Twitter) und TikTok, um mit seinen Kunden in Dialog zu treten. Unterhaltsame, humorvolle Inhalte sollen virale Interaktionen fördern und die Markenbindung erhöhen – besonders bei jüngeren Zielgruppen. Ein Beispiel dafür ist in Abbildung 5 zu sehen, wo Lidl eine humorvolle Anzeige auf Instagram veröffentlicht, um auf ein Angebot für eine Siebträgermaschine aufmerksam zu machen.



Abb. 5: Instagram-Post von Lidl Deutschland. Publiziert am 18/02/2026 (eigener Screenshot).

Soziale Medien sollen nicht nur der Produktwerbung dienen, sondern auch der Community-Interaktion und Markenpersönlichkeit (z. B. direkter Dialog, Reaktionen auf User-Kommentare). Dieser Ansatz soll die emotionale Verbindung zwischen Konsumenten und Marke stärken.

Ein besonders prägnantes Beispiel für diesen Ansatz sind Kampagnen wie ‚#LidlSurprises‘ und ‚Lidlize‘, die verdeutlichen, wie Lidl kreatives Storytelling gezielt mit modernen Technologien verbindet, um Konsumenten aktiv einzubinden.

Die Kampagne ‚#LidlSurprises‘ (2025) zielte darauf ab, bestehende Produktskepsis gegenüber Discount-Eigenmarken abzubauen. Kunden wurden eingeladen, Produkte zu testen und ihre authentischen Reaktionen sowie Erfahrungen zu teilen. Durch diese authentische, nutzergenerierte Kommunikation entstand ein starker Social-Proof-Effekt: Positive Bewertungen und persönliche Erfahrungsberichte sollen die Glaubwürdigkeit der Marke erhöhen und das Vertrauen in die Produktqualität stärken.

Noch einen Schritt weiter ging die GenAI-basierte Kampagne ‚Lidlize‘ (2024). Mithilfe künstlicher Intelligenz konnten Nutzer personalisierte Markenbilder im Lidl-Design erstellen und in sozialen Netzwerken teilen. Dabei entstanden über 1,7 Millionen individuelle, von Usern generierte Inhalte. Diese Form der interaktiven Markeninszenierung steigerte nicht nur die Sichtbarkeit erheblich, sondern intensivierte auch die Kundenbindung, da Konsumenten aktiv in die Markenwelt eingebunden wurden und eigene kreative Beiträge leisten konnten. Solche nutzerzentrierten und technologisch innovativen Kampagnen heben Lidl von vielen Wettbewerbern ab.

3.5 Aktivitäten in Deutschland, Finnland, Italien und Spanien

3.5.1 Lidl in Deutschland (Herkunftsland)

Deutschland ist der Ursprungsmarkt von Lidl und bildet das organisatorische und strategische Zentrum des Unternehmens. Die Wurzeln von Lidl reichen bis in die 1930er-Jahre zurück, als Joseph Schwarz das Unternehmen unter dem Namen ‚Lidl & Schwarz‘ gründete und zunächst im Lebensmittelgroßhandel tätig war. In den 1970er-Jahren erfolgte eine grundlegende Umstrukturierung, bei der das Unternehmen sein Geschäftsmodell veränderte und die ersten

Discount-Supermärkte eröffnete. Dieses neue Konzept bildete die Basis für das spätere Wachstum.

In den 1980er-Jahren expandierte Lidl auf das gesamte deutsche Staatsgebiet und festigte sein Discount-Modell nachhaltig. Heute verfügt Lidl in Deutschland über mehr als 3.200 Filialen und gehört zusammen mit Aldi zu den absoluten Marktführern im Lebensmitteleinzelhandel. Zudem befindet sich in Deutschland der Sitz der Lidl Stiftung, die gemeinsam mit Kaufland Teil der Schwarz Gruppe ist. Der deutsche Markt dient darüber hinaus als Innovationszentrum, in dem neue logistische Prozesse und Effizienzstrategien entwickelt werden (Brito, García & Riveiro 2016: 6–7).

3.5.2 Lidl in Spanien

Lidl ist 1994 in den spanischen Markt eingetreten und belegte in den letzten Jahren den vierten Platz im spanischen Einzelhandelsmarkt sowie den fünften Platz weltweit. Das Unternehmen ist nach Mercadona die zweitgrößte Kette gemessen an der Anzahl der Käufer. In Spanien verfügt Lidl über mehr als 580 Filialen und 10 Logistikplattformen. Im Jahr 2019 überschritt der Umsatz vier Milliarden Euro und das Unternehmen beschäftigt über 14.000 Mitarbeiter im spanischen Staatsgebiet. Lidl verwaltet mehr als 29 Eigenmarken, darunter besonders bekannte Marken wie Freeway im Getränkebereich und Cien im Kosmetikbereich. Die Handelskette zeichnet sich durch eine effektive Strategie aus, die darauf abzielt, maximale Qualität zum niedrigsten Preis anzubieten (Ognyanov Stoyanov 2020: 4–5).

3.5.3 Lidl in Italien

Italien war eines der ersten Länder der großen europäischen Expansion in den 1990er-Jahren. Lidl trat 1992 in den italienischen Markt ein und eröffnete die erste Filiale in Arzignano (Vicenza). Derzeit verfügt das Unternehmen über mehr als 700 Filialen und 11 Logistikzentren in Italien und beschäftigt über 21.000 Mitarbeiter. In Italien setzt Lidl stark auf Lokalisierung und hat den Anteil italienischer Produkte deutlich erhöht, der inzwischen über 80% des Sortiments ausmacht. Auch hier spielen Eigenmarken wie Cien eine zentrale Rolle, ebenso wie spezielle Linien für lokale Spitzenprodukte, zum Beispiel Italiamo (Lidl Italia, o.J.).

Für den Zeitraum 2025–2027 plant Lidl weitere starke Investitionen in Italien in Höhe von rund 1,5 Milliarden Euro. Ziel ist es, etwa 150 neue Filialen zu eröffnen und gleichzeitig das Logistiknetz weiter auszubauen. Italien gilt für Lidl als strategischer Schlüsselmarkt und zählt gemessen am Umsatz zu den fünf wichtigsten Ländern des Unternehmens (Alimentando.it 2025).

3.5.4 Lidl in Finnland

Finnland ist ein Beispiel für eine erfolgreiche Expansion in einem Markt mit starken lokalen Wettbewerbern. Lidl trat 2002 in den finnischen Markt ein und durchbrach das bestehende Duopol von S-Group und K-Group, wodurch ein starker Preisdruck entstand. Das Unternehmen betreibt etwa 200 Filialen und drei Logistikzentren in Janakkala, Laukaa und Järvenpää. Lidl Finnland passt sein Sortiment an die lokalen Bedürfnisse an und bietet zahlreiche finnische Produkte an, während gleichzeitig das deutsche Logistikmodell beibehalten wird, um effiziente Abläufe und günstige Preise zu garantieren (Lidl Suomi o.J.).

4 Material und Methode

4.1 Untersuchungsmaterial

Das Untersuchungsmaterial besteht aus Flyern⁵ von Lidl aus der Weihnachtssaison 2025/2026 im Zeitraum vom 20. November 2025 bis zum 5. Januar 2026, den offiziellen Webseiten von Lidl in Deutschland, Finnland, Italien und Spanien sowie aus Nachhaltigkeitsberichten, die – je nach Land – im Zeitraum von 2022 bis 2024 veröffentlicht wurden. Die für die Analyse verwendeten Materialien werden unter der Primärliteratur zusammengeführt.

Was den sprachlichen und marketingbezogenen Teil betrifft, konzentriert sich die Analyse auf die Weihnachtszeit, eine Phase des Jahres, die zentrale konsumrelevante Ereignisse wie den Black Friday, Weihnachten und den Jahreswechsel umfasst, in denen werbliche Strategien besonders deutlich zum Ausdruck kommen.

Aus sprachlicher Sicht wird erwartet, typische Strukturen der Werbesprache zu identifizieren, die darauf abzielen, eine direkte und informelle Beziehung zum Verbraucher herzustellen. Dazu zählen insbesondere der häufige Gebrauch von Nominalsätzen, kurze und prägnante Slogans zur schnellen Wiedererkennung, Imperative zur unmittelbaren Handlungsaufforderung sowie Superlative und Ausrufe, die die Attraktivität und Besonderheit der Angebote hervorheben. Diese Merkmale entsprechen den in der Theorie beschriebenen operationalen und instrumentalen Strategien der Werbekommunikation, die gezielt auf persuasive Wirkung und eine schnelle Rezeption ausgerichtet sind (vgl. Janich 2010: 200).

Trotz der kulturellen Besonderheiten der einzelnen Länder wird angenommen, dass die analysierten Materialien grundlegende Gemeinsamkeiten aufweisen, da sie auf eine einheitliche globale Marke zurückzuführen sind, die eine visuelle und strukturelle Kohärenz bewahrt. Diese zeigt sich insbesondere in einem wiedererkennbaren Layout sowie in einer Kommunikation, die stark auf Preisvorteile und Einsparungen ausgerichtet ist. Dieser Ansatz steht im Einklang mit Studien zu semantischen Frames in der interkulturellen Markenkommunikation, die belegen, dass globale Marken häufig wiederkehrende

⁵ Im vorliegenden Text werden die Begriffe Prospekte und Flyer als funktionale Synonyme verwendet.

Bedeutungsrahmen nutzen, um ihre Botschaften konsistent über verschiedene kulturelle Kontexte hinweg zu vermitteln (vgl. Hackinger 2024: 65–92).

Parallel dazu ermöglicht die Analyse der Nachhaltigkeitsberichte eine Bewertung der sozialen Verantwortung und der ökologischen Auswirkungen des Unternehmens. Ziel ist es, zu untersuchen, inwiefern die globale Strategie von Lidl – die auf zentralen Säulen wie Klimaschutz, Ressourcenschonung und sozialem Engagement basiert – an nationale Kontexte angepasst wird und in welcher Form sich diese Aspekte auch in der Werbekommunikation widerspiegeln.

4.2 Analysemethode

Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede in den Kommunikationsstrategien von Lidl in den ausgewählten Ländern – Deutschland, Finnland, Spanien und Italien – systematisch zu identifizieren und zu erklären. Dabei wird die Hypothese aufgestellt, dass die grundlegenden Merkmale der Werbesprache – wie persuasive Ausrichtung, Verdichtung und Emotionalität – in unterschiedlichem Ausmaß in allen untersuchten Märkten vorhanden sind, da sie universellen Prinzipien der Werbung entsprechen. Gleichzeitig wird erwartet, dass insbesondere auf strategischer Ebene Unterschiede auftreten, die mit kulturellen Kontexten und lokalen kommunikativen Präferenzen zusammenhängen.

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurde ein methodischer Ansatz gewählt, der eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring mit einer vergleichenden Perspektive kombiniert (vgl. Mayring 1991: 209–213). Die qualitative Inhaltsanalyse dient dabei der systematischen Auswertung von Kommunikationsmaterial und ermöglicht es, sowohl manifeste als auch latente Bedeutungsstrukturen zu erfassen.

Die Untersuchung folgt einer gestuften Vorgehensweise: Zunächst wird die Unternehmenswebseite analysiert, auf der unter anderem auch die Werbeflyer zugänglich sind. Diese bietet einen umfassenden Einblick in die digitale Markenkommunikation. Anschließend werden die Flyer selbst untersucht, um sprachliche und marketingbezogene Strategien im saisonalen Kontext zu erfassen. Abschließend erfolgt die Analyse der Nachhaltigkeitsberichte, um die soziale und ökologische Verantwortung der Marke in den jeweiligen Ländern zu beleuchten.

Auf diese Weise wird die Analyse der kurzfristig ausgerichteten Werbekommunikation (Websites und Flyer) mit einer langfristigen und institutionellen Perspektive verknüpft. Es wird davon ausgegangen, dass aufgrund der Zugehörigkeit zur gleichen Unternehmensgruppe die grundlegenden Nachhaltigkeitsprinzipien weitgehend übereinstimmen, während Unterschiede vor allem in der kommunikativen Gestaltung und in der Anpassung an nationale Kontexte auftreten können.

Die Auswahl der Stichprobe orientiert sich an der Weihnachtszeit, da in dieser Phase kulturelle Unterschiede besonders deutlich hervortreten. Feiertage sind eng mit Traditionen, Werten und Konsumgewohnheiten verbunden, wodurch unterschiedliche Kommunikationsansätze klarer sichtbar werden als in neutraleren Zeiträumen. Gleichzeitig wird die gewählte Stichprobe als hinreichend repräsentativ betrachtet, um allgemeine Tendenzen und Unterschiede in der Werbekommunikation zu erkennen.

Durch die Kombination aus qualitativer Analyse und vergleichender Perspektive ist es möglich, sowohl gemeinsame Strukturen als auch kulturell bedingte Unterschiede in der Werbekommunikation systematisch zu identifizieren und im Hinblick auf die formulierten Forschungsfragen zu interpretieren.

Zur Gewährleistung der sprachlichen Korrektheit sowie zur Formulierung und Überarbeitung deutscher Sätze wurde in dieser Arbeit Künstliche Intelligenz (insbesondere GitHub Copilot) unterstützend eingesetzt.

5 Ergebnisse der Analyse zu Sprache, zu Marketing und zu sozialem Engagement bei Lidl in Deutschland, Finnland, Spanien und Italien

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse einer vergleichenden Analyse der Kommunikations-, Werbe- und Verantwortungsstrategien von Lidl in vier europäischen Märkten (Deutschland, Finnland, Spanien und Italien) erläutert.

5.1 Webseiten

Aus der vergleichenden Analyse der Lidl-Webseiten in Deutschland, Finnland, Spanien und Italien ergeben sich sowohl gemeinsame Elemente als auch deutliche Unterschiede. In allen untersuchten Ländern sind die Webseiten klar auf das Thema Sparen ausgerichtet, wie allgemein zu erwarten war. Dies zeigt sich in ähnlichen Slogans wie *Lohnt sich* in Deutschland, *Vale la pena* in Spanien und Italien sowie *Se kannattaa* in Finnland, wie in Abbildung 6 zu sehen ist. Solche Slogans erfüllen eine zentrale Funktion im Sinne des AIDA-Modells, indem sie Aufmerksamkeit erzeugen und Interesse wecken (vgl. Kapitel 2 dieser Arbeit).

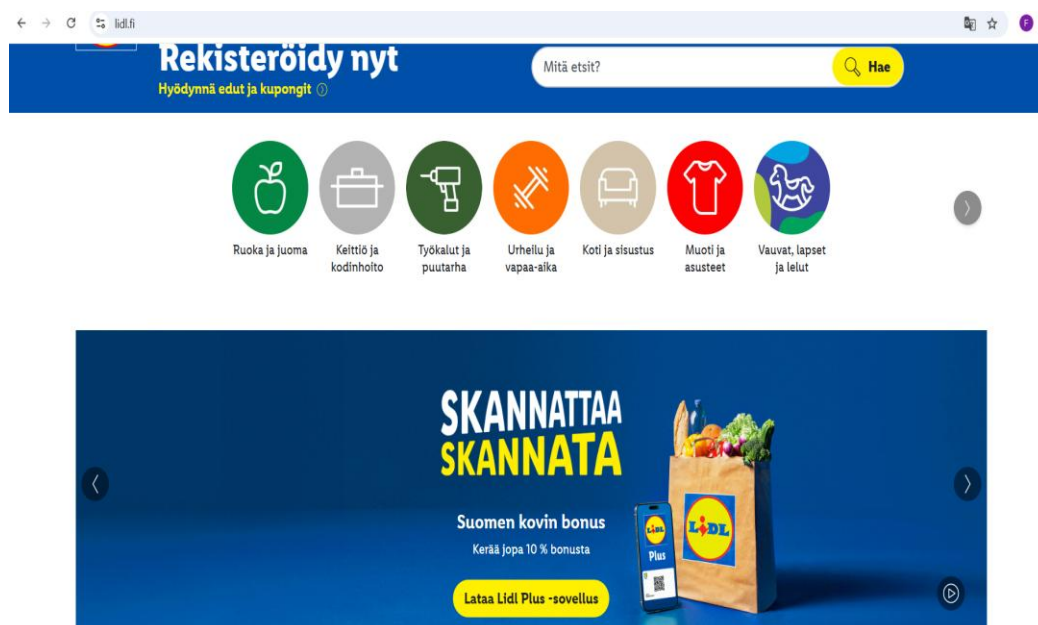


Abb. 6: Webseite von Lidl Finnland (eigener Screenshot).

Die Prospekte sind überall gut sichtbar, enthalten klare Angaben zu den Gültigkeitszeiträumen und stellen Sonderangebote, Preisreduzierungen sowie saisonale Produkte in den Vordergrund. Die visuelle Hervorhebung dieser Elemente dient der gezielten Aufmerksamkeitslenkung und entspricht der zentralen Funktion visueller Gestaltung in der Werbekommunikation (vgl. Loewenstein 2001: 503–505).

Deutliche Unterschiede zeigen sich jedoch in der Organisation und Veröffentlichung der Prospekte. In Finnland gibt es in der Regel nur einen Prospekt, der sowohl Lebensmittel als auch Non-Food-Artikel wie Haushaltsgegenstände umfasst. Nur in Übergangsphasen zwischen zwei Aktionszeiträumen werden zwei Prospekte gleichzeitig veröffentlicht, um unterschiedliche Gültigkeitsdaten abzudecken (Lidl.fi, o.J.).

Spanien verfolgt hingegen eine klare Trennung der Angebote. Für dieselbe Woche werden mehrere Prospekte angeboten: einer mit dem Schwerpunkt auf Lebensmitteln, und ein weiterer, der ausschließlich Non-Food-Produkten wie Werkzeugen oder Sportbekleidung der Marken Parkside und Crivit gewidmet ist (Lidl.es, o.J.). Auch Italien setzt auf eine differenzierte Struktur. Neben dem allgemeinen Wochenprospekt gibt es einen speziellen Prospekt mit dem Titel *Mega Affari*, der sich auf Non-Food-Artikel konzentriert (Lidl.it, o.J.).

Deutschland präsentiert die komplexeste Struktur. Zusätzlich zu den klassischen wöchentlichen Aktionsprospekten werden thematische Publikationen angeboten, wie zum Beispiel das Veganmagazin, wie in Abbildung 7 zu sehen ist.



Abb. 7: Beispiele für Flyer in Deutschland (eigener Screenshot).

Ein weiterer Unterschied betrifft den Reisebereich. In Deutschland existiert eine umfangreiche Sektion zu Lidl Reisen mit eigenen Prospekten für Winterurlaube, Kreuzfahrten und Familienreisen (Lidl.de, o.J.). Auch Italien bietet mit *Lidl Viaggi* einen eigenen Bereich an, der Angebote von Wellness-Aufenthalten in den Bergen bis hin zu Vorschauen auf Sommerurlaube umfasst (Lidl.it, o.J.). Die bereits genannten Ergebnisse werden in Tabelle 1 zusammenfassend dargestellt.

Tabelle 1: Gemeinsamkeiten und Unterschiede der analysierten Lidl-Webseiten

	Deutschland	Finnland	Spanien	Italien	Gemeinsamkeiten
Motto	Lohnt sich	Se kannattaa	Vale la pena	Vale la pena	Starker Fokus auf Sparen in allen Ländern
Prospekte – Sichtbarkeit & Inhalt	✓	✓	✓	✓	Gut sichtbar, klare Gültigkeitszeiträume, Fokus auf Angeboten, Rabatten und saisonalen Produkten
Struktur der Prospekte	Komplexeste Struktur mit zusätzlichen thematischen Publikationen (z. B. Veganmagazin)	Meist nur ein Prospekt (Food + Non-Food kombiniert)	Klare Trennung: mehrere Prospekte (Food vs. Non-Food)	Differenzierte Struktur mit zusätzlichen in <i>Mega Affari</i> -Prospekt	–
Non-Food-Angebote	✓	✓	✓	✓	In allen Ländern vorhanden
Reiseangebote	Umfangreiche Sektion 'Lidl Reisen' mit eigenen Prospekten	Nicht hervorgehoben	Nicht hervorgehoben	<i>Lidl Viaggi</i> mit saisonalen Angeboten	–

5.2 Prospekte

5.2.1 Black Friday Prospekte

Während der Black-Friday-Periode richtet sich Lidl Deutschland vor allem an Familien sowie an Verbraucher, die sich für Kochen, Technik und Effizienz im Haushalt interessieren; ein großer Schwerpunkt liegt auf Markengeräten wie Monsieur Cuisine, Bosch und Philips, die klar präsentiert werden, häufig ergänzt durch QR-Codes mit technischen Details. Der Stil ist direkt, mit Bildern von einzelnen Produkten auf neutralem oder dunklem Hintergrund. Solche visuellen Inszenierungen fungieren als schneller emotionaler Einstieg und strukturieren die Rezeption der Werbebotschaft (vgl. Loewenstein 2001: 503–505).

In Spanien steht hingegen die Familie mit Kindern im Mittelpunkt, wie Abbildung 8 zeigt. Dies wird durch die starke Präsenz von Spielzeug und weihnachtlicher Kleidung mit der Figur des Grinch deutlich. Diese Darstellung greift überwiegend auf traditionelle Familienbilder zurück und reproduziert klassische Rollenmodelle, wodurch Lidl's Werbekommunikation stark an konventionelle Stereotype gebunden bleibt. Dies kann im Sinne der kulturgebundenen Werbekommunikation interpretiert werden, da Werbung kulturelle Werte und soziale Rollenbilder nicht nur widerspiegelt, sondern auch stabilisiert (vgl. De Mooij 2010: 85–110).

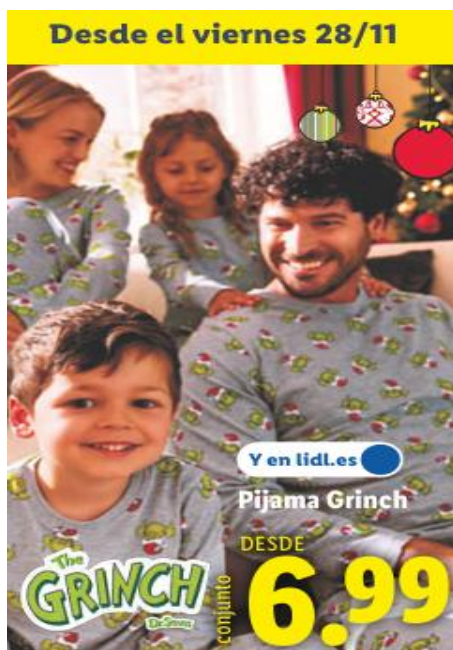


Abb. 8: Flyer von Lidl Spanien (eigener Screenshot).

In Finnland verbindet der Prospekt den täglichen Lebensmitteleinkauf mit Technikprodukten und Dienstleistungen für den Haushalt, einschließlich Stromverträgen von Vattenfall und Lösungen zum Laden von Elektroautos; das Layout ist vor allem im Lebensmittelbereich dichter und rasterförmig aufgebaut. Besonders stark ist hier die Betonung von Herkunft und Qualität, einzigartig im Vergleich zu den anderen Ländern, durch das Gütesiegel *Kotimainen* sowie durch die Hervorhebung einheimischer Produkte wie *Mustamakkara* und *Lohikukko*; zudem spielt Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle, etwa durch Angebote für *fossiilivapaa* Energie.

In Italien dagegen basiert die Kommunikation fast vollständig auf Dringlichkeit und Schnäppchenjagd: Die Kunden werden mit *MEGA AFFARI*, sehr hohen Rabatten, auf ein dreitägiges Black Weekend konzentrierten Angeboten und ständigen Hinweisen auf begrenzte Mengen angesprochen, unterstützt durch eine reduzierte, auf wenige Produkte pro Seite fokussierte Gestaltung, wie in Abbildung 9 gezeigt wird.



Abb. 9: Flyer von Lidl Italien (eigener Screenshot).

Trotz dieser Unterschiede gibt es klare Gemeinsamkeiten: In allen Ländern steht der Preis im Mittelpunkt, zudem werden eine einheitliche Black-Week-Optik in Schwarz und Gold in Kombination mit den Lidl-Markenfarben verwendet. Diese visuelle und sprachliche Konsistenz trägt dazu bei, Aufmerksamkeit als zentralen Mechanismus der Werbewirkung aufrechtzuerhalten (vgl. LaBerge 1995: 28–29).

5.2.2 Weihnachtsprospekte

Die Analyse der Lidl-Prospekte zur Weihnachtszeit in Spanien, Finnland, Deutschland und Italien zeigt eine Kommunikationsstrategie, die in ihrer Struktur standardisiert ist, sich jedoch an die sprachlichen und kulturellen Besonderheiten der einzelnen Länder anpasst. Dieses Spannungsverhältnis zwischen Standardisierung und lokaler Anpassung entspricht zentralen Ansätzen der interkulturellen Werbekommunikation (vgl. De Mooij 2010: 85–110).

In allen Märkten wird überwiegend ein umgangssprachlicher Ton verwendet, um Nähe zur Kundschaft zu schaffen; dabei wird konsequent das ‚Du‘ eingesetzt, wie etwa bei *tu App Lidl Plus* in Spanien, *Crea il tuo gustoso tagliere* in Italien oder *Puuhaa e lahjoja jouluun?* in Finnland. Auch im deutschen Markt findet sich diese direkte Ansprache, beispielsweise in Formulierungen wie ‚shoppe auf [lidl.de](https://www.lidl.de)‘.

Das Vokabular ist auf das Thema Sparen ausgerichtet und nutzt landestypische Begriffe wie *convenienza*, *säästöhinna*, *günstiger* oder Aktionen wie *–50 % auf den zweiten Artikel*, ergänzt durch wertende Adjektive sowie zahlreiche Anglizismen aus dem Marketingbereich. Solche Promotionsmaßnahmen sind typisch für Discounter und fördern nachweislich Impulskäufe sowie kurzfristige Kaufentscheidungen (vgl. Sharp 2010: 92–98). Gleichzeitig werden typische kulinarische Traditionen sichtbar, etwa *Espetec* in Spanien, wie in Abbildung 10 dargestellt, *Joululaatikot* und Rentierfleisch in Finnland, *Bratapfel* in Deutschland sowie *Zampone* und *Cotechino* in Italien.



Abb. 10: Angebot bezüglich *Espetec* in Spanien (eigener Screenshot).

Textlich werden die Prospekte in allen analysierten Ländern von Nominalsätzen dominiert. Diese syntaktischen Strukturen ohne Hauptverb ermöglichen eine schnelle und effiziente Kommunikation, da die Aufmerksamkeit der Leser ausschließlich auf die Kombination aus Produkt und technischen Merkmalen gelenkt wird. Dies entspricht der für Werbesprache typischen syntaktischen Reduktion und Verdichtung, die eine schnelle kognitive Verarbeitung und hohe Prägnanz ermöglicht (vgl. Janich 2012: 124).

Diese Tendenz lässt sich auch anhand konkreter Beispiele aus den untersuchten Ländern veranschaulichen. In Italien stehen in den Nominalsätzen insbesondere die Herkunftszertifizierung sowie die technische Präzision im Vordergrund. In Spanien zeigt sich eine direkte und klare Benennung der Herkunft, vor allem bei hochwertigen ausländischen Produkten. In Deutschland wird das Produkt durch nationale Markenbezüge und Qualitätskategorien aufgewertet. In Finnland hingegen zeichnen sich die Nominalsätze durch eine besonders starke Verdichtung aus, die eine äußerst knappe Zusammenfassung von Werbeangeboten ermöglicht. Einige dieser Beispiele sind in Tabelle 2 zusammengefasst.

Tabelle 2: Beispiele für Nominalsätze in den analysierten Flyern

	Beispiel für einen Nominalsatz	Kommunikatives Merkmal
Italien	<i>Hamburger di bovino di razza Piemontese 200 g confezione</i>	Fokus auf Rassenzertifizierung und technische Präzision.
Spanien	<i>Filete de salmón Origen: Noruega</i>	Direktheit bei der Definition einer hochwertigen ausländischen Herkunft.
Deutschland	<i>Milbona Deutsche Markenbutter</i>	Veredelung durch die nationale Marke und die Qualitätskategorie.
Finnland	<i>Gift4You Elämyslahjakortti etuhintaan –20 %</i>	Extreme Zusammenfassung für Werbeangebote von Dienstleistungen.

Neben den Nominalsätzen gibt es weitere häufige Merkmale, die in Tabelle 3 zusammengefasst sind. Diese Elemente lassen sich als stilistische Strategien interpretieren, die gezielt Aufmerksamkeit erzeugen und die Einprägsamkeit der Werbebotschaft erhöhen, etwa durch Wiederholung, Verdichtung und appellative Strukturen (vgl. Janich 2012: 209–211).

Die Tabelle 3 zeigt, dass insbesondere kurze Slogans und Wiederholungen zur Verstärkung zentraler Aussagen eingesetzt werden, während Dringlichkeitsstrategien und Imperative den

Leser direkt zum Handeln auffordern. Darüber hinaus dienen rhetorische Fragen und emotionale Ansprachen dazu, eine persönliche Verbindung herzustellen und das Interesse zu steigern. Ausrufe und Superlative heben schließlich die Attraktivität und Einzigartigkeit der Angebote hervor.

Tabelle 3: Sprachliche Merkmale in den Prospekten

Kategorie	Beschreibung	Beispiele
Slogans & Wiederholungen	Kurze, prägnante Slogans mit strategischer Wiederholung zur Verstärkung der Botschaft	<i>Approfittane ora! Prodotti a quantità limitata</i>
Dringlichkeitsstrategien	Betonung von Zeitdruck und begrenzter Verfügbarkeit	<i>Jetzt nutzen!</i> <i>limitierte Menge</i>
Imperative	Direkte Handlungsaufforderungen an die Leser	<i>ottieni l'offerta</i> <i>Aktivoi kuponki</i>
Rhetorische Fragen	Emotionale Ansprache, oft mit Bezug zu festlichen Anlässen	<i>¿Una Navidad especial?</i> <i>Joulu, herkut ja säästöt?</i>
Ausrufe & Superlative	Hervorhebung der Attraktivität und Einzigartigkeit der Angebote	<i>Qualitätssieger</i> <i>Preisführer</i>

Auf werblicher Ebene steht die Familie als Hauptzielgruppe im Mittelpunkt, angesprochen durch XXL-Formate und Mehrfachpackungen, wobei Deutschland klar auf den Preis fokussiert ist und sich als Preisführer positioniert, während Italien und Spanien stärker Qualität, Herkunft und Tradition betonen. In Finnland zeigt sich eine ähnliche Wertschätzung für die nationale Herkunft, was durch die prominente Kennzeichnung *kotimainen* (einheimisch) bei Grundnahrungsmitteln sowie Obst und Gemüse unterstrichen wird. Diese Kombination aus kognitiven (Preis, Qualität) und emotionalen (Familie, Tradition) Elementen entspricht der im theoretischen Teil von Kapitel 2 beschriebenen dualen Wirkungsweise von Werbung (vgl. Janich 2012: 341).

Das Layout der Prospekte, wie in Abbildung 11 zu sehen ist, ist durch Preisboxen in Gelb oder Rot sowie den systematischen Einsatz von Informations-Icons geprägt.; die Bildsprache setzt überwiegend auf isolierte Produkte für maximale Übersichtlichkeit. Diese visuelle Gestaltung unterstützt nicht nur die Orientierung, sondern aktiviert auch emotionale

Reaktionen und beeinflusst Wahrnehmung und Bewertung der Produkte (vgl. Kroeber-Riel & Esch 2000: 134–135).



Abb. 11: Layout eines finnischen Flyers (eigener Screenshot).

Farben fungieren hierbei als zentrale Bedeutungsträger, die zur emotionalen Codierung der Marke beitragen und deren Wiedererkennung fördern (vgl. Janich 2012: 287).

Das Lidl-Branding erscheint insgesamt äußerst konsistent und gut wiedererkennbar durch das permanente Logo, die Hervorhebung der Lidl-Plus-App und lokal angepasste Slogans mit derselben Kernbotschaft, während sich die interkulturelle Anpassung vor allem in der Auswahl typischer Produkte sowie in unterschiedlichen kommunikativen Stilen zeigt. So verfolgt Deutschland einen stärker assertiven, daten- und faktenorientierten Ansatz, etwa durch den Verweis auf die *WirtschaftsWoche*, während Italien und Spanien einen emotionaleren und einladenden Ton bevorzugen, der sich in Formulierungen wie *Crea il tuo gustoso tagliere* oder *Lo sfizio delle feste* widerspiegelt. Diese Unterschiede lassen sich auch im Rahmen der High-Context- und Low-Context-Kommunikation erklären, wobei Deutschland eher zu einer expliziten, informationsorientierten Kommunikationsweise tendiert, während Italien und Spanien stärker implizite und emotionale Ausdrucksformen nutzen (vgl. Hall 1976: 91–112).

Abschließend ist festzuhalten, dass die Weihnachtsperiode in den untersuchten Märkten nicht einheitlich mit dem 24. oder 25. Dezember endet, sondern kulturell unterschiedlich weit in

den Januar hineinreicht. Diese Unterschiede verdeutlichen, dass Werbekommunikation stark von kulturellen Zeitstrukturen und Traditionen geprägt ist (vgl. De Mooij 2010: 85–110).

Besonders ausgeprägt ist dies in Spanien, wo der 6. Januar, das Fest der Heiligen Drei Könige (*Día de los Reyes Magos*), den eigentlichen Höhepunkt der Festzeit darstellt. An diesem Tag erhalten Kinder traditionell ihre Geschenke, wodurch dieses Datum für viele Familien eine größere Bedeutung als Weihnachten selbst hat. Entsprechend spiegelt sich diese Tradition auch in der Vermarktung wider, wie in Abbildung 12 zu sehen ist, insbesondere durch Produkte wie den *Roscón de Reyes* in seinen verschiedenen Varianten sowie durch direkte Einladungen, dieses typische Festgebäck zu genießen.



Abb. 12: Angebot bezüglich *Roscón de Reyes* in Spanien (eigener Screenshot).

In Italien, Deutschland und Finnland spielt der Dreikönigstag im kommerziellen Kontext eine untergeordnete Rolle; stattdessen verschiebt sich der Fokus Anfang Januar deutlich in Richtung Sparen, bewusster Konsum und gesundheitsorientierte Angebote. Besonders im Bereich Obst und Gemüse zeigt sich diese Strategie deutlich: In Finnland bewirbt Lidl beispielsweise die Kampagne *Kaikki kasvikset jopa –30 % koko tammikuun*, wodurch pflanzliche Produkte gezielt als preiswerte und gesunde Option hervorgehoben werden. Auch

in Italien wird dieser Trend sichtbar, etwa durch die Einführung der Kampagne *Gennaio vegano? Con Vemondo vale davvero*, in deren Rahmen über 110 pflanzliche Produkte wie Tofu, vegane Tortillas oder pflanzliche Aufschnitt angeboten werden, wie in Abbildung 13 zu sehen ist. Diese Maßnahmen fördern gezielt eine leichtere und nachhaltigere Ernährung nach den kulinarischen Exzessen der Feiertage.



Abb. 13: Vegane Artikelangebote in Italien (eigener Screenshot).

5.2.3 Neujahrsprospekte

Dieser Absatz analysiert die Lidl-Prospekte aus Spanien, Finnland, Deutschland und Italien im Zeitraum von Ende Dezember 2025 bis zu den ersten Januartagen 2026.

Aus sprachlicher Sicht verwenden alle Prospekte ein informelles und direktes Register, das typisch für den Lebensmitteleinzelhandel ist und Nähe zum Kunden schaffen soll. Dies bestätigt die Einordnung der Werbesprache als eine zwischen Fach- und Alltagssprache vermittelnde Registerform (vgl. Janich 2001: 260–262).

Die Syntax ist einfach, mit kurzen Sätzen und leicht verständlichen Slogans, die schnell erfassbar sind; hinzu kommen umgangssprachliche und festliche Ausdrücke wie das deutsche ‚Guten Rutsch‘, während der Wortschatz stark auf das Thema Sparen ausgerichtet

ist, mit landesspezifischen Begriffen für Angebote – wie *offerta*, *offerta*, *tarjous* oder *Aktion* – zahlreichen wertenden Adjektiven wie *delizioso*, *maukas*, und *convenienti* oder dem finnischen *Huipputuore*, vielen Anglizismen aus den Bereichen Technologie, Ernährung und Digitalisierung wie *App*, *Plus*, *Bio*, *Vegan*, *Burger*, *High Protein* sowie im Deutschen auch *Shoppe*. Der Einsatz von Anglizismen dient dabei der Inszenierung von Modernität und Internationalität sowie der Erzeugung von Aufmerksamkeit (vgl. Janich 2012: 63). Hinzu treten typische Festtagsprodukte wie Champagner bzw. *Spumante* auf, wie in Abbildung 14 gezeigt, und Snacks für den gemeinsamen Jahreswechsel, ergänzt durch kulturell spezifische Süßwaren wie den *Roscón de Reyes* in Spanien oder den *Pandoro* in Italien.



Abb. 14: Angebot bezüglich *Spumante* in Italien (eigener Screenshot).

Die Tabelle 4 fasst die wichtigsten Merkmale der Textstruktur sowie die eingesetzten sprachlichen Strategien zusammen und zeigt, wie diese gezielt zur Ansprache der Leser und zur Verstärkung der Werbebotschaft eingesetzt werden. Dabei wird deutlich, dass insbesondere knappe Produktbeschreibungen eine hohe Informationsdichte ermöglichen, während Schlüsselwort-Wiederholungen zentrale Begriffe hervorheben und die Einprägsamkeit erhöhen. Imperative fungieren als direkte Handlungsaufforderungen, die den Leser aktiv einbinden, während rhetorische Fragen emotionale Nähe schaffen und das Interesse steigern. Ergänzend dazu verstärken Ausrufe die Wirkung der Botschaft durch expressive Sprache, und Qualitäts- sowie Frischeverweise tragen zur Vertrauensbildung bei.

Tabelle 4: Textstruktur und sprachliche Strategien in den analysierten Flyern

Textstruktur	Sprachliche Strategie	Beispiele
Knappe Produktbeschreibungen	Reduzierte, informationsdichte Darstellung von Produkten	<i>Frisch. Günstig. Gut.</i>
Schlüsselwort-Wiederholung	Strategische Wiederholung zentraler Begriffe zur Verstärkung der Botschaft ⁶	<i>Sparen, Qualität, XXL, Lidl Plus</i>
Imperative	Direkte Handlungsaufforderungen an die Leser	<i>Scopri, Descárgate, Lue lisää, Shoppe</i>
Rhetorische Fragen	Einbindung des Lesers, Erzeugung emotionaler Nähe	<i>¿Un Fin de Año delicioso? Un Buon Anno di risparmio?</i>
Ausrufesätze	Verstärkung der Werbewirkung durch emotionale Sprache	<i>Se kannattaa! MEGA AFFARE!</i>
Qualitäts- und Frischeverweise	Betonung von Produktwerten zur Vertrauensbildung	<i>Nº1 in Qualität Frischegarantie</i>

Auch inhaltlich bestätigen die Lebensmittelangebote den engen Bezug zum Jahreswechsel 2025/2026: In Deutschland wird dies durch den Neujahrsgruß und durch stark reduzierte Produkte für die Feierlichkeiten deutlich, in Finnland durch Partyartikel und Snacks für den Jahreswechsel und in Italien sowie Spanien durch eine thematische Verlängerung bis zur Epiphaniast-Zeit. Hier zeigt sich erneut die strategische Funktion der Werbung, nicht nur zu informieren, sondern gezielt Kaufhandlungen zu stimulieren (vgl. Lavidge & Steiner 1961: 59).

Die Prospekte folgen in allen Ländern einer ähnlichen Struktur mit Rasterlayout, hoher Produktdichte pro Seite, klarer visueller Hierarchie zugunsten des Preises und intensivem Einsatz der Markenfarben, wie in Abbildung 15 zu sehen ist.

⁶ Diese Wiederholungsstrukturen lassen sich als Isomorphie interpretieren, die die Memorierbarkeit und persuasive Wirkung von Werbetexten erhöht (vgl. Janich 2012: 209–211).

Se kannattaa.

Se sängin parasta

Kaikki kasvikset jopa -30 % koko tammikuun

Appelsiini
1,5 kg | alkuperämaa: Espanja |
Lidl Plus -äppli 1,33 €/kg |
Ilman Lidl Plus -äppli 1,45 €/kg |
maks. 6 pöytä/taloon

-17 % 2-67
2.19
Lidl Plus -äppli
-25 %
1.99

Alesto
Saksinpähkinä tai cashewpähkinä
200 g | 10,50 €/kg | hinta yksittään
3,47 / 3,87 € | maks. 4 kpl/taloon |
Lidl Plus -tarjous voimassa to 11. - ja 12.

Lidl Plus -äppli
2 KPL
JOPA -35 %
5.00 ~~6.94~~ ~~7.74~~

CHICKEN
Kanan minischnitzel
540 g | Lidl Plus -äppli 7,41 €/kg |
Ilman Lidl Plus -äppli 9,29 €/kg |
hinta yksittään 5,39 € | enä

2 KPL
-16 %
10.00
Lidl Plus -äppli
2 KPL
-33 %
8.00

Viikon diili

Philips
Sähköhammasharja
2 tehokasta ja täydellisen suun
puhdistusta | suu suu s. 12

Lidl Plus -äppli
-5 €
39.99 ~~44.99~~

Kaurasydän
80 g | 1,75 €/kg |
hinta yksittään
0,44 €

Lidl Plus -äppli
5 KPL
-31 %
1.50 ~~2.20~~

Vemando
Vegaaninen jälkiruoka
2 x 100 g |
12,50 €/kg |
hinta yksittään
2,51 €

Lidl Plus -äppli
2 KPL
-16 %
5.00 ~~5.90~~

Abb. 15: Layout eines finnischen Flyers (eigener Screenshot).

Im Gesamtvergleich nutzen alle Prospekte Cross-Selling zwischen Lebensmitteln und Non-Food-Artikeln und setzen stark auf Digitalisierung. Gleichzeitig zeigt sich eine konsequente ‚globale‘ Strategie, bei der ein weltweit einheitliches Erscheinungsbild mit präziser Anpassung an Traditionen und kulturelle Erwartungen kombiniert wird, was sich besonders in den Botschaften rund um den Jahreswechsel widerspiegelt. Die beobachteten Unterschiede in der sprachlichen Ausgestaltung können zudem im Sinne von rule-based und relationship-based Kulturen interpretiert werden, wobei nordeuropäische Märkte stärker regel- und informationsorientiert sind, während südeuropäische Märkte stärker beziehungs- und emotionsorientierte Kommunikationsformen aufweisen (vgl. Hooker 2008: 6–16).

5.3 Nachhaltigkeitsberichte

Die Nachhaltigkeitsstrategie von Lidl basiert auf mehreren zentralen Prioritäten, die ökologische, soziale und wirtschaftliche Aspekte verbinden. Wie in Abbildung 16 dargestellt, stehen dabei drei große Bereiche im Mittelpunkt: ‚Gut für dich‘, ‚Gut für den Planeten‘ und ‚Gut für die Menschen‘. Dazu gehören der Schutz des Klimas, der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen und die Förderung der Biodiversität. Gleichzeitig legt Lidl Wert auf Gesundheit und Sicherheit, faires Handeln entlang der gesamten Wertschöpfungskette sowie den Dialog mit verschiedenen Partnern. Diese Leitlinien helfen dem Unternehmen, nachhaltig zu handeln und Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft zu übernehmen (Nachhaltigkeitsbericht Finnlands 2021–2022: 19).



Abb. 16: Nachhaltigkeitsstrategie von Lidl (Nachhaltigkeitsbericht Finnlands 2021–2022: 19) (eigener Screenshot).

Diese strategischen Leitlinien finden sich jedoch nicht ausschließlich in den Nachhaltigkeitsberichten wieder, sondern werden – wenn auch in vereinfachter und stärker werblich geprägter Form – ebenfalls über die Webseite und die Werbeprospekte kommuniziert, wie bereits am Anfang dieses Kapitels gezeigt wurde. Während die Berichte detaillierte und datenbasierte Informationen liefern, werden dieselben Inhalte in den Flyern häufig durch Begriffe wie ‚regional‘, ‚Bio‘, ‚nachhaltig‘ oder durch visuelle Hinweise auf Herkunft und Qualität vermittelt. Es ist möglich, einen detaillierten Vergleich der Nachhaltigkeitsstrategien und -ergebnisse von Lidl in Deutschland (sowie auf Ebene der Schwarz Gruppe), Italien, Spanien und Finnland zu ziehen.

Obwohl alle Landesgesellschaften die globale Vision der Schwarz Gruppe teilen, die im Leitprinzip *Assuming Global Responsibility. Acting with Diversity* zusammengefasst ist, sowie gemeinsame Säulen wie ‚Gut für den Planeten, für die Menschen und für dich‘ verfolgen, weist jedes Land spezifische Besonderheiten auf, die an den jeweiligen nationalen Kontext angepasst sind (Nachhaltigkeitsbericht der Schwarz Group 2023–2024: 29).

Diese Anpassung zeigt sich nicht nur auf operativer Ebene, sondern auch in der Kommunikation: Wie bereits in der Analyse der Webseite und der Weihnachtsprospekte deutlich wurde, werden zentrale Nachhaltigkeitsthemen je nach Land unterschiedlich gewichtet und sprachlich inszeniert, wobei nordeuropäische Märkte stärker informationsorientiert kommunizieren, während südeuropäische Märkte emotionale und narrative Elemente stärker betonen.

Im Bereich Klima und Klimaneutralität zeigen sich unterschiedliche Fortschrittsgeschwindigkeiten. Finnland hebt sich besonders hervor, da Lidl dort bereits im März 2022 operative Klimaneutralität erreicht hat, indem verbleibende Emissionen durch zertifizierte Gold-Standard-Projekte kompensiert wurden⁷ (Nachhaltigkeitsbericht Finnlands 2021–2022: 4).

Italien verfolgt hingegen einen technologieorientierten Ansatz und setzt vor allem auf Innovationen im Logistikbereich, wie die Einführung des ersten elektrisch gekühlten Sattelauflegers im Jahr 2024 sowie die geplante Nutzung eines vollelektrischen Zugfahrzeugs für den Fernverkehr ab 2025 (Nachhaltigkeitsbericht Italiens 2023–2024: 21–30).

Spanien konzentrierte sich stark auf die Reduzierung transportbedingter Emissionen und erreichte 2023 die vollständige Abschaffung des Lufttransports für Obst und Gemüse (Nachhaltigkeitsbericht Spaniens 2023–2024: 23–24). Auf Ebene der Schwarz Gruppe hat sich Lidl das langfristige Ziel gesetzt, bis 2050 Net-Zero zu erreichen, wobei die kurzfristigen Ziele von der Science Based Targets Initiative validiert wurden⁸. In

⁷ Der Goldstandard (o.J.) ist ein internationaler Kompensationsstandard, der die Regeln und Anforderungen festlegt, die alle Kompensationsprojekte erfüllen müssen, um zertifiziert zu werden.

⁸ SBTs (Statistical Benefit Targets o.J.) sind ein Ansatz zur Festlegung von Emissionsreduktionszielen für Unternehmen. SBT-Ziele verfolgen einen Top-Down-Ansatz: Sie konzentrieren sich auf die Menge der

Deutschland wird diese Strategie unter anderem durch langfristige Stromabnahmeverträge für erneuerbare Energien, etwa aus Offshore-Windparks, unterstützt (Nachhaltigkeitsbericht der Schwarz Group 2023–2024: 30).

Während diese Maßnahmen in den Berichten ausführlich und quantitativ dargestellt werden, erscheinen sie in der Werbekommunikation meist nur indirekt, etwa durch Hinweise auf ‚grüne Energie‘, ‚nachhaltige Produkte‘ oder ‚umweltfreundliche Lösungen‘, wodurch komplexe Inhalte in leicht verständliche und verkaufsfördernde Botschaften übersetzt werden. Auch die Bekämpfung von Lebensmittelverschwendung stellt einen zentralen Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie dar. In allen betrachteten Ländern werden gezielte Preisnachlässe für Produkte mit kurzem Mindesthaltbarkeitsdatum angewendet, die jedoch unter unterschiedlichen Namen und mit landesspezifischen Konzepten umgesetzt werden. Gerade in diesem Bereich zeigt sich eine besonders enge Verbindung zwischen Nachhaltigkeit und Marketing, da Preisreduktionen gleichzeitig ökologische Ziele (Vermeidung von Lebensmittelabfällen) und ökonomische Anreize für die Konsumenten verbinden – ein Mechanismus, der bereits in der Analyse der Flyer als typisch für die Lidl-Kommunikation identifiziert wurde.

In Italien wurde der sogenannte ‚Antispreco-Beutel‘ eingeführt, der es ermöglicht, große Mengen an Obst und Gemüse zu einem reduzierten Preis zu verkaufen und gleichzeitig Lebensmittel zu retten sowie soziale Projekte zu unterstützen. Wie aus Abbildung 17 hervorgeht, wurden im Berichtszeitraum 2023–2024 insgesamt 2.019.359 ‚Antispreco-Beutel‘ vorbereitet und verkauft. Diese Beutel enthielten *frutta e verdura con difetti estetici, ma ancora buone e sicure per il consumo* – also Obst und Gemüse mit rein optischen Mängeln, das jedoch weiterhin gut und sicher zum Verzehr war (Nachhaltigkeitsbericht Italiens 2023–2024: 59).

Emissionen, die reduziert werden muss, um das Ziel des Pariser Klimaabkommens zu erreichen, die globale Erwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen.



Abb. 17: ‚Antispreco-Beutel‘ in Italien (eigener Screenshot).

In Finnland kommt das System *Hukka-ale* zum Einsatz, bei dem Produkte durch farbige Aufkleber mit Rabatten gekennzeichnet werden, wodurch allein im Jahr 2022 über 8,5 Millionen Kilogramm Lebensmittel gerettet werden konnten (Nachhaltigkeitsbericht Finnlands, 2021–2022: 45). In Spanien hilft der *Bolsa antidesperdicio* (Anti-Verschwendungsfonds), überschüssige Lagerbestände abzubauen und die Produktverfügbarkeit effizienter zu gestalten (Nachhaltigkeitsbericht Spaniens 2023–2024: 34).

Die Förderung regionaler und nationaler Produkte spielt ebenfalls eine zentrale Rolle. Dieses Thema ist zugleich eines der sichtbarsten Beispiele dafür, wie Nachhaltigkeit in die alltägliche Werbekommunikation integriert wird: Wie zuvor gezeigt, werden Herkunftsangaben und nationale Produkte in den Flyern gezielt hervorgehoben, etwa durch Labels wie *kotimainen* in Finnland. Dadurch wird Nachhaltigkeit nicht nur als abstraktes Ziel, sondern als konkreter Kaufanreiz dargestellt.

In Spanien arbeitet Lidl mit einer großen Anzahl nationaler Lieferanten zusammen und unterstützt regionale Spezialitäten durch thematische Verkaufswochen (Nachhaltigkeitsbericht Spaniens 2023–2024: 19). In Italien stammen über 70 % der

Lieferanten aus dem Inland, und Marken wie ‚Italianno‘ dienen der Aufwertung von Produkten mit geschützter Ursprungsbezeichnung, ergänzt durch das FDAI-Siegel für transparente und rückverfolgbare Lieferketten⁹ (Nachhaltigkeitsbericht Italiens 2023–2024: 134). In Finnland sind mehr als die Hälfte der angebotenen Produkte nationalen Ursprungs und werden klar durch Kennzeichnungen wie ‚Made in Finland‘ oder ‚100 % Finnish‘ hervorgehoben (Nachhaltigkeitsbericht Finnlands 2021–2022: 25). In Deutschland fördert Lidl regionale Produkte durch die Zusammenarbeit mit lokalen Lieferanten und kurzen Lieferketten. So beliefern beispielsweise rund 2.000 regionale Erzeuger die Filialen mit über 1.000 regionalen Produkten, die aus einem Umkreis von etwa 30 km stammen (Nachhaltigkeitsbericht der Schwarz Group 2023–2024: 41).

Auch im Bereich nachhaltiges Bauen und Energieeffizienz verfolgt Lidl in den einzelnen Ländern unterschiedliche Maßnahmen. In Italien wurde in Villafranca der bisher nachhaltigste Lidl-Markt eröffnet, der aus PEFC-zertifiziertem Holz besteht und über Systeme zur Regenwasserrückgewinnung verfügt¹⁰ (Nachhaltigkeitsbericht Italiens 2023–2024: 43). Wie in Abbildung 18 gezeigt wird, errichtete Finnland 2021 in Riihimäki den ersten Holzmarkt, wodurch die baubedingten Emissionen deutlich reduziert werden konnten, während alle Immobilien nach dem EDGE-Standard zertifiziert sind¹¹ (Nachhaltigkeitsbericht Finnlands 2021–2022: 32). In Spanien investierte Lidl stark in das Logistikzentrum Granada, eines der größten des Landes, das mit umfangreichen Photovoltaikanlagen ausgestattet ist (Nachhaltigkeitsbericht Spaniens 2023–2024: 26–27). In Deutschland wurde ebenfalls der erste Lidl-Markt in Holzbauweise in Albstadt-Ebingen eröffnet (Nachhaltigkeitsbericht der Schwarz Group 2023–2024: 59).

⁹ ‚FDAI‘ bedeutet *firmato dagli agricoltori italiani*. Es ist die Marke der Filiera Agricola Italiana Spa, die durch Verbraucherprojekte einen Lebensstil fördert und verbreitet, der auf Werten basiert, mit denen sich Verbraucher, Landwirte, Erzeuger und Händler identifizieren können, indem sie informierte und nachhaltige Entscheidungen treffen (‚FDAI‘, o.J.).

¹⁰ Das PEFC-Label garantiert nicht nur, dass das Material aus einem zertifizierten Wald stammt, sondern schützt auch die Rechte der Arbeiter während des gesamten Produktionsprozesses (Das PEFC-Label, o.J.).

¹¹ Die EDGE-Standards gewährleisten, dass zertifizierte Unternehmen einen strukturierten und systematischen Ansatz zur Messung, Überwachung und Förderung der Gleichstellung der Geschlechter und der Intersektionalität am Arbeitsplatz verfolgen (Die EDGE-Standards, o.J.).



Abb. 18: Lidl-Holzladen in Riihimäki, Finnland (Sweco, 2021).

Abschließend zeigen sich auch im sozialen Bereich und im Personalmanagement klare länderspezifische Schwerpunkte. Auch diese Aspekte werden in der direkten Werbekommunikation nur begrenzt sichtbar, tragen jedoch zur übergeordneten Markenwahrnehmung bei, die über die Webseite und Nachhaltigkeitsberichte aufgebaut wird und indirekt auch das Vertrauen der Konsumenten in die Marke stärkt.

In Deutschland erhöhte Lidl 2024 den Einstiegslohn auf 15 Euro brutto pro Stunde (Nachhaltigkeitsbericht der Schwarz Group 2023–2024: 101). In Italien liegt der Fokus auf sozialer Verantwortung und Chancengleichheit, etwa durch das Projekt *Dire Donna* zur beruflichen Integration von Frauen, die Opfer von Gewalt geworden sind, sowie durch das Stipendienprogramm *Lidl per il Domani* für Kinder von Mitarbeitern (Nachhaltigkeitsbericht Italiens 2023–2024: 96–97). In Finnland wurde im Jahr 2023 allen Beschäftigten ein einmaliger Inflationsbonus ausgezahlt (Nachhaltigkeitsbericht Finnlands 2021–2022: 51). In Spanien werden die Mitarbeiter durch vorteilhafte Tarifbedingungen und wiederholte Auszeichnungen als *Top Employer* unterstützt (Nachhaltigkeitsbericht Spaniens 2023–2024: 44).

6 Diskussion

Die Ergebnisse der Analyse zeigen deutlich, dass die Werbekommunikation von Lidl als ein hochgradig geplantes, multimodales und zugleich kulturell angepasstes System interpretiert werden kann, das den im Kapitel 2 dargestellten theoretischen Rahmen bestätigt und in der Praxis anwendet. Insgesamt wird deutlich, dass Lidl die Funktion von Werbung als strategische Kommunikation konsequent realisiert, indem gezielt kognitive und emotionale Mechanismen kombiniert werden, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, Interesse aufrechtzuerhalten und schließlich Kaufhandlungen zu stimulieren (Lavidge & Steiner, 1961; Janich, 2012).

Zunächst bestätigt die Analyse, dass auch im Fall von Lidl das Prinzip gilt, wonach Werbung nicht primär informativ, sondern vor allem persuasiv und appellativ ist, da das Hauptziel ihrer Kommunikation nicht die vollständige Vermittlung von Informationen, sondern die Beeinflussung des Verhaltens der Rezipienten ist. In allen untersuchten Märkten nimmt der Preis eine zentrale Stellung ein, begleitet von Mechanismen zeitlicher Dringlichkeit, Imperativen und einer starken visuellen Hervorhebung der Angebote (Janich, 2012).

Gleichzeitig lassen sich zahlreiche Beispiele gezielter sprachlicher Reduktion beobachten, wie Nominalsätze, Ellipsen und fragmentierte Strukturen. Diese Phänomene können im Sinne des Kooperationsprinzips von Grice als bewusste Abweichungen von den Konversationsmaximen interpretiert werden, die das Verständnis jedoch nicht behindern, sondern vielmehr konversationelle Implikaturen erzeugen und somit eine aktive kognitive Beteiligung der Rezipienten fördern (Grice, 1980). Die Werbebotschaft wird folglich nicht vollständig expliziert, sondern entsteht gerade durch das, was von den Rezipienten erschlossen werden muss.

Auf sprachlicher Ebene spiegeln die Ergebnisse zudem – auch in diesem Fall – die Eigenschaften der Werbesprache als spezifisches Register zwischen Fachsprache und Alltagssprache wider (Janich, 2001). Die Verwendung einfacher und prägnanter Strukturen in Kombination mit evaluativem Wortschatz und Wiederholungsstrategien zeigt, dass Verständlichkeit zwar eine wichtige Rolle spielt, jedoch nicht das primäre Ziel darstellt. Vielmehr wird Sprache funktional eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, Produkte aufzuwerten und Emotionen zu aktivieren. Der häufige Einsatz von Anglizismen verstärkt

darüber hinaus die in der Theorie beschriebene Funktion dieser Elemente als Marker für Modernität, Internationalität und Pseudo-Spezialisierung (Janich, 2012). Oft handelt es sich dabei um eine Simulation von Fachsprache, die weniger der tatsächlichen Informationsvermittlung als vielmehr der Imagekonstruktion dient.

Auch die visuelle Dimension unterstreicht die zentrale Rolle multimodaler Kommunikation. Farben, Layout und Bildkomposition fungieren als eigenständige Bedeutungsträger und unterstützen die sprachliche Botschaft. Die konsistente Verwendung von Markenfarben, standardisierten Layouts und visuellen Hervorhebungen bestätigt, dass ästhetische Elemente entscheidend sind, um Aufmerksamkeit zu lenken und emotionale Reaktionen auszulösen (Loewenstein, 2001; Kroeber-Riel & Esch, 2000).

Ein zentrales Ergebnis der Analyse betrifft die ausgeprägte kulturelle Dimension der Lidl-Werbekommunikation. Trotz einer insgesamt kohärenten Markenstrategie zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den analysierten Ländern, die sich durch Modelle der interkulturellen Kommunikation erklären lassen (Hofstede, 2001; De Mooij, 2010).

Insbesondere die Unterscheidung zwischen nordeuropäischen Märkten wie Deutschland und Finnland und südeuropäischen Märkten wie Spanien und Italien entspricht den Konzepten der Low-Context- und High-Context-Kommunikation (Hall, 1976). Während Deutschland und Finnland einen eher direkten, informationsorientierten und expliziten Kommunikationsstil aufweisen, dominieren in Spanien und Italien emotionalere, narrative und implizitere Ausdrucksformen. Diese Unterschiede spiegeln auch kulturelle Dimensionen nach Hofstede wider, etwa hinsichtlich Unsicherheitsvermeidung, Kollektivismus und der Bedeutung von Tradition (Hofstede, 2001; De Mooij, 2010).

Diese kulturelle Anpassungsfähigkeit zeigt sich besonders deutlich in der Integration nationaler Produkte sowie in den Verweisen auf unterschiedliche Traditionen – insbesondere solche, die mit Festtagen verbunden sind – in der Werbekommunikation. Die starke Hervorhebung lokaler Spezialitäten sowie die unterschiedliche zeitliche Ausdehnung der Weihnachts- und Neujaarsperioden – etwa durch die Bedeutung des *Día de los Reyes Magos* in Spanien – verdeutlichen, dass Werbung nicht in einem kulturellen Vakuum operiert, sondern auf bestehenden sozialen Praktiken und Bedeutungssystemen aufbaut und zu deren

Stabilisierung beiträgt (De Mooij, 2010). Die Lidl-Werbung fungiert somit nicht nur als ökonomisches Instrument, sondern auch als Medium kultureller Vermittlung.

Im Kontext der internationalen Unternehmensstrategie von Lidl lassen sich diese Beobachtungen als Ausdruck einer ‚glokalen‘ Strategie interpretieren. Wie im Unternehmensprofil gezeigt wurde, basiert das Geschäftsmodell von Lidl auf Standardisierung, Effizienz und Kostenführerschaft (Porter, 1985; Kotler & Keller, 2016). Einheitliche Elemente wie Branding, Preisfokus und Kampagnenstruktur gewährleisten die Wiedererkennbarkeit der Marke, während sprachliche, visuelle und inhaltliche Anpassungen eine effektive Kommunikation in unterschiedlichen nationalen Kontexten ermöglichen.

Auch im Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation bestätigt die Analyse zentrale theoretische Annahmen. Während in den Nachhaltigkeitsberichten detaillierte und datenbasierte Informationen bereitgestellt werden, werden diese Inhalte in der Werbekommunikation stark vereinfacht und emotionalisiert. Begriffe wie ‚regional‘, ‚bio‘ oder ‚nachhaltig‘ fungieren als symbolische Marker, die Vertrauen schaffen und gleichzeitig als Kaufanreize wirken. Diese Transformation komplexer Inhalte in einfache und emotional aufgeladene Botschaften verdeutlicht erneut, wie sich in den Kampagnen von Lidl die doppelte Funktion der Werbung manifestiert, die informative und persuasive Elemente miteinander verbindet (Janich, 2012). Besonders im Bereich der Lebensmittelverschwendung zeigt sich eine enge Verknüpfung von ökologischen Zielen und ökonomischen Strategien, da Preisreduktionen gleichzeitig nachhaltiges Verhalten fördern und Konsumanreize schaffen, was dem Konzept des Nachhaltigkeitsmarketings entspricht (Belz & Peattie, 2012).

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Werbekommunikation von Lidl die zentralen Theorien der Kommunikations- und Marketingforschung konsistent widerspiegelt und praktisch umsetzt. In einer globalisierten Welt, die zwar wirtschaftlich zunehmend integriert ist, jedoch weiterhin starke soziokulturelle Unterschiede aufweist, erweist sich Werbung als strategisches Instrument, das nur dann effektiv ist, wenn es sprachliche, visuelle und kulturelle Elemente integriert. Die Kombination aus Preisorientierung, emotionaler Ansprache, kultureller Anpassung und Nachhaltigkeitskommunikation ermöglicht es Lidl, unterschiedliche Zielgruppen erfolgreich anzusprechen und seine Marktposition in den verschiedenen Ländern nachhaltig zu festigen.

Literatur

Primärliteratur

Lidl.de. Zugriff am 19/03/2026 unter <https://www.lidl.de/>.

Lidl.es. Zugriff am 20/03/2026 unter <https://www.lidl.es/>.

Lidl.fi. Zugriff am 21/03/2026 unter <https://www.lidl.fi/>.

Lidl-Flyer

https://drive.google.com/drive/folders/1m4_WKzWS8iKeJU5i4f2Y9stcdgHL5jRU?usp=s_haring.

Lidl.it. Zugriff am 20/03/2026 unter <https://www.lidl.it/>.

Nachhaltigkeitsbericht der Schwarz Group. (2023–2024). Sustainability report. Zugriff am 30/03/2026 unter <https://gruppe.schwarz/en/press/archive/2025/the-companies-of-schwarz-group-are-driving-progress-toward-resource-sovereignty>.

Nachhaltigkeitsbericht Finnlands. (2021–2022). Sustainability report. Zugriff am 30/03/2026 unter https://corporate.lidl.fi/content/download/64622/file/LidlFinland_Sustainability-Report_2019-2020.pdf.

Nachhaltigkeitsbericht Italiens. Zugriff am 01/03/2026 unter <https://corporate.lidl.it/sostenibilita/iniziativa-internazionali/report-di-sostenibilita-2023-2024>.

Nachhaltigkeitsbericht Spaniens. Sustainability report. Zugriff am 30/03/2026 unter https://empresa.lidl.es/content/download/99341/file/Lidl_Espana_Memoria_Sostenibilidad_2023_compressed.pdf.

Forschungsliteratur

Alimentando.it. (9. März 2025). *Lidl investirà 1,5 miliardi di euro in Italia nei prossimi tre anni*. Zugriff am 05/03/2026 unter <https://www.alimentando.info/lidl-investira-15-miliardi-di-euro-in-italia-nei-prossimi-tre-anni/>.

Bargh, J. A. (2002). *Losing consciousness. Automatic influences on consumer judgment, behaviour and motivation*. In: Journal of Consumer Research 29(2). Zugriff am 12/02/2026 unter <https://psycnet.apa.org/record/2002-04565-010>.

Baumgart, M. (1992). *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg.

Belz, F. M. & Peattie, K. (2012). *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley.

- Blue Book Services. (9. Januar 2023). *Lidl to donate to Children's Miracle Network Hospitals through new produce line*. Zugriff am 01/03/2026 unter <https://www.bluebookservices.com/lidl-to-donate-to-childrens-miracle-network-hospitals-through-new-produce-line/>.
- Brito Hernández, M., García Suárez, R. & Rivero Rizeq, S. (2016). *Mercadona vs Lidl. ¿Rentabilidad española o alemana?* San Cristóbal de la Laguna. Zugriff am 03/03/2026 unter <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/2726/MERCADONA%20VS%20LIDL.%20%C2%BFRENTABILIDAD%20ESPANOLA%20O%20ALEMANA.pdf?sequence=1>.
- Carroll, A. B. (1991). *The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders*. Business Horizons, 34(4). Zugriff am 03/03/2026 unter [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G).
- Colla, E. (2003). *International expansion and strategies of discount grocery retailers*. European Retail Digest. Zugriff am 01/03/2026 unter <file:///C:/Users/confi/Downloads/IJRDM-Discount-2003.pdf>.
- ContactPigeon. (9. August 2023). *The Lidl marketing strategy: How the retailer scaled*. Zugriff am 28/02/2026 unter <https://blog.contactpigeon.com/lidl-marketing-strategy/>.
- Daft, R. L. (2010). *Organizzazione aziendale*. Apogeo.
- Das PEFC-Label. Zugriff am 01/04/2026 unter <https://www.pefc.it/cosa-puoi-fare/cerca-letichetta-pefc>.
- De Mooij, M. & Hofstede, G. (2010). *The Hofstede Model – Applications to Global Branding and Advertising Strategy and Research*. In: International Journal of Advertising 29(1). Zugriff am 08/02/2026 unter <https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>.
- Der Goldstandard. Zugriff am 31/03/2026 unter <https://www.u2y.io/glossary-voices/gold-standard>.
- Die EDGE-Standards. Zugriff am 01/04/2026 unter <https://www.intertek.it/certificazioni/sistema/edge/>.
- Die Kampagne ‚#LidlSurprises‘. (5. Dezember 2025). Zugriff am 04/03/2026 unter <https://marketingino.com/lidls-marketing-strategy-how-a-german-discount-retailer-challenged-premium-supermarkets-across-europe/>.
- Die Kampagne ‚Lidlize‘. (August 2024). Zugriff am 04/03/2026 unter <https://ex.bria.ai/case-study-lidl>.
- DWDS = Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (2026). Zugriff am 12/01/2026 unter <https://www.dwds.de/>.

- ,FDAI'. Zugriff am 01/04/2026 unter <https://fimatodagliagricoltoriitaliani.it/>.
- Eide, H.W. (2010). *Why did Lidl Fail in Norway? A Stakeholder Approach*. (Master Thesis, University of Agder). Zugriff am 02/03/2026 unter <https://www.semanticscholar.org/author/Haakon-Winger-Eide/100478117>.
- Euromonitor International. (2022). *Private Label in Western Europe*. Zugriff am 10/02/2026 unter <https://www.euromonitor.com/>.
- Fix, U. (1997): *Kanon und Auflösung des Kanons. Typologische Intertextualität – ein „postmodernes“ Stilmittel? Eine thesenhafte Darstellung*. In: Antos, G. & Tietz, H. (Hrsg.): *Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends*. Tübingen.
- Grant, R. M. (2014). *Dirección estratégica: conceptos, técnicas y aplicaciones*. 8. Auflage. Thomson Reuters-Civitas, Cizur Menor.
- Grice, H. P. (1980). *Logik und Gesprächsanalyse* [1975]. In: Kußmaul, P. (Hrsg.): *Sprechakttheorie. Ein Reader*. Wiesbaden.
- Grill-Spector, K. & Kanwisher, N. (2005). *Visual recognition: as soon as you know it is there, you know what it is*. In: *Psychological Science* 16(2).
- Guerras Martín, L.A. & Navas López, J.E. (2015). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Thomson Reuters-Civitas. 5.Auflage.
- Habscheid, S. & Stöckl, H. (2003). *Inszenierung sozialer Stile in Werbetexten – dargestellt am Beispiel der Möbelbranche*. In: Habscheid, S. & Fix, U. (Hrsg.): *Gruppenstile. Zur sprachlichen Inszenierung sozialer Zugehörigkeit*. Frankfurt am Main u. a.
- Hackinger, L. (2024). *Semantische Frames in interkultureller Markenkommunikation*. Springer VS.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1990). *El propósito estratégico*. Harvard-Deusto Business Review.
- Hax, A.C. & Majluf, N.S. (1997). *Estrategias para el Liderazgo Competitivo*. Buenos Aires: Granica.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences. Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations across Nations*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage.
- Holland, J. & Gentry, J. W. (1999). *Ethnic Consumer Reaction to Targeted Marketing: A Theory of Intercultural Accommodation*. In: *Journal of Advertising* 28(1). Zugriff am 21/01/2026 unter <https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673577>.
- Hooker, J. (2008). *Cultural differences in business communication*. Tepper School of Business, Carnegie Mellon University.

- Hymes, D. (1979). *Soziolinguistik. Zur Ethnographie der Kommunikation*. Frankfurt am Main.
- Janich, N. (2001). *Fachliches in der Werbung. Formen des Wort- und Wissenstransfers*. In: Wichter, S. & Antos, G. (Hrsg.): *Wissenstransfer zwischen Experten und Laien. Umriss einer Transferwissenschaft*. Frankfurt am Main.
- Janich, N. (2002). *Dahinter steckt immer ein kluger Kopf. Das Bild der Wissenschaft in der Gesellschaft im Spiegel der Wirtschaftswerbung*. In: Willems, H. (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven*. Wiesbaden.
- Janich, N. (2010). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 5, vollständig überarb. und erw. Aufl. Tübingen.
- Janich, N. (Hrsg.) (2012). *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. 1. Aufl. Tübingen. Zugriff am 18/02/2026 unter <https://www.utb.de/doi/book/10.36198/9783838584577>.
- Kauffer, M. (2000). *Fachliche Substantivkomposita in den Werbeanzeigen – Zur Bezeichnungs- und Mehrdeutigkeitsproblematik*. In: Morgenroth (Hrsg.).
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kroeber-Riel, W. & Esch, F. (2000). *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*. 5. Aufl. Stuttgart u. a.
- LaBerge, D. (1995). *Attentional Processing. The Brain's Art of Mindfulness*. Cambridge, MA.
- Lavidge, R. J. & Steiner, G. A. (1961). *A model for predictive measurements of advertising effectiveness*. In: *Journal of Marketing* 25(4). Zugriff am 24/01/2026 unter <https://www.jstor.org/stable/1248516?seq=1>.
- Lidl Italia, Home page. Zugriff am 05/04/2026 unter <https://corporate.lidl.it/>.
- Lidl Stiftung & Co. KG. *A better tomorrow – assume responsibility*. Zugriff am 01/03/2026 unter <https://info.lidl/en/verantwortung>. b.
- Lidl Stiftung & Co. KG. *Italiamo*. Zugriff am 28/02/2026 unter <https://www.lidl.at/c/italiamo/s10086151>. a.
- Lidl Suomi. *UN Global Compact – Reilu toiminta*. Zugriff am 05/03/2026 unter <https://corporate.lidl.fi/vastuullisuus/reilu-toiminta/global-compact>.
- Lidl. Unternehmen. Zugriff am 10/03/2026 unter <https://unternehmen.lidl.de/>.
- Lidl-Website. Zugriff am 27/02/2026 unter <https://info.lidl/en>.
- Loewenstein, G. (2001). *The creative destruction of decision research*. In: *Journal of Consumer Research* 28(3).

- Mayring, P. (1991). *Qualitative Inhaltsanalyse*. In: Flick, U., Von Kardorff, E., Keupp, H., von Rosenstiel, L. & Wolff, S. (Hrsg.): *Handbuch qualitative Forschung*. München.
- McSweeney, B. (2002). *Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith – a failure of analysis*. In: Human Relations, 55(1).
Zugriff am 26/02/2026 unter https://www.researchgate.net/publication/247717730_Hofstede's_Model_of_National_Cultural_Differences_and_their_Consequences_A_Triumph_of_Faith_-_a_Failure_of_Analysis.
- Ognyanov Stoyanov, R. (2020). *Análisis estratégico de la empresa Lidl, S.A.* Trabajo Fin de Grado, Grado, Universidad Miguel Hernández, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela.
- Pitt, M. R. & Koufopoulos, D. (2012). *Essentials of strategic management*. London: SAGE.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press.
- Ritter Sport. *Quadratisch. Praktisch. Gut. – Was ist eigentlich „gut“?* Zugriff am 10/03/2026 unter <https://www.ritter-sport.de/blog/quadratisch-praktisch-gut-was-ist-eigentlich-gut>.
- SBTs (Statistical Benefit Targets). Zugriff am 31/01/2026 unter <https://www.myclimate.org/it-ch/informarsi/dettaglio-faq/cosa-sono-i-science-based-target-sbt/>.
- Schramm-Klein, H., Foscht, T., Morschett, D., Rudolph, T., Schnedlitz, P. & Swoboda, B. (2013). *European Retail Research*. Berlin Heidelberg: Springer Science & Business Media, 2014. Volume 27, Issue I.
- Schwarz Group. *Acting ahead: The leading ecosystem of the companies of Schwarz Group*. Zugriff am 10/03/2026 unter <https://gruppe.schwarz/en>.
- Sharp, B. (2010). *How Brands Grow*. Oxford University Press.
- Sowinski, B. (1998). *Werbung*. Tübingen.
- Stern, B. B. (1994). *A Revised Communication Model for Advertising. Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient*. In: Journal of Advertising 23(2). Zugriff am 05/02/2026 unter <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1994.10673438>.
- Stave, J. (1973). *Bemerkungen über den unvollständigen Satz in der Sprache der Werbung*. In: Muttersprache.
- Strong, E. K. (1920). *Theories of selling*. In: Journal of Applied Psychology 9(1).
- Sweco. (2021). *Finland's first wood-structured Lidl to open in Riihimäki*. Zugriff am 04/04/2026 unter <https://www.sweco.fi/en/insight/news/finlands-first-wood-structured-lidl-to-open-in-riihimaki/>.

- Tselosova, A. & Bohnert, K. (2015). *The international marketing strategy of grocery retailers – The strategy of adaptation and standardization* (Master's thesis, Dalarna University). DiVA Portal. Zugriff am 03/03/2026 unter <https://du.diva-portal.org/smash/get/diva2:821544/FULLTEXT01.pdf>.
- Zielke, Achim (1991): *Beispiellos ist beispielhaft oder: Überlegungen zur Analyse und zur Kreation des kommunikativen Codes von Werbebotschaften in Zeitungs- und Zeitschriftenanzeigen*. Pfaffenweiler.

Anhänge

Anhang 1. Englische Kurzfassung / English Summary

Introduction

This study analyses the advertising and communication strategies of Lidl across four European markets (Germany, Finland, Spain, and Italy) with the aim of understanding how a global brand balances standardization and adaptation in different cultural contexts. After the introduction, the second chapter presents the theoretical framework on advertising communication, advertising language and visual and intercultural communication strategies. The third chapter provides an overview of Lidl as an international company, focusing on its corporate profile, marketing strategy, and activities in the analysed countries. Afterwards, the methodological section outlines the research material and the comparative qualitative approach adopted in the study. Finally, the empirical analysis examines Lidl's communication practices across the selected countries, with particular attention to websites, advertising leaflets, and sustainability reports. The results of this analysis are highlighted and discussed in the last chapter.

Theoretical Framework of Advertising Communication

In the theoretical framework, the conceptual and theoretical foundations of the study are outlined through defining advertising as a strategic and persuasive form of communication. Advertising is not limited to transmitting information; rather, it aims to shape consumer perception, influence attitudes, and ultimately guide purchasing behaviour. This persuasive dimension is achieved through the interaction of linguistic, visual, and emotional elements.

Advertising frequently relies on indirect strategies, such as ambiguity, wordplay, and implicatures, which engage the audience cognitively and emotionally. These practices allow advertisers to create messages that are memorable and open to interpretation, thereby increasing audience involvement and strengthening the emotional connection with the brand. The chapter also examines important communication models, including Stern's (1994) model of advertising communication. This model highlights the complexity of advertising as a multi-layered process, in which different communicative roles interact. In addition, classical models such as AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) are discussed as frameworks for understanding how advertising influences consumer behaviour. However, contemporary

research challenges the linearity of such models, suggesting that attention, understanding, and evaluation often occur simultaneously rather than sequentially.

Another central focus of the chapter is the role of culture in advertising communication. Advertising is deeply embedded in cultural contexts and reflects shared values, norms, and symbolic systems. Hofstede's (2001) cultural dimensions (such as individualism vs. collectivism, uncertainty avoidance, and power distance) and Hall's (1976) distinction between high-context and low-context communication provide analytical tools for understanding cross-cultural differences. For example, low-context cultures (e.g., Germany and Finland) tend to favor explicit, direct, and information-oriented communication, whereas high-context cultures (e.g., Spain and Italy) rely more on implicit meanings, emotional appeals, and relational cues.

Furthermore, the chapter explores linguistic and stylistic features of advertising language. At the lexical level, advertising often employs superlatives, neologisms, and anglicisms to create a sense of modernity and innovation. At the syntactic level, it is characterized by brevity, ellipses, and fragmented structures, which enhance memorability and immediacy. Stylistically, advertising makes extensive use of rhetorical devices such as repetition, contrast, and metaphor, as well as strategies aimed at constructing identities and lifestyles.

Visual communication is also emphasized as a crucial component of advertising. Images, colours, and layout play a fundamental role in attracting attention, structuring information, and evoking emotions. Visual elements often function more rapidly and intuitively than verbal ones, making them particularly effective in influencing consumer perception.

Overall, this section establishes that advertising is a complex, multimodal, and culturally embedded form of communication, providing the analytical framework for the empirical investigation.

Lidl as a Global Company

The following chapter presents Lidl as one of the leading companies in the European retail sector and part of the Schwarz Group. It examines the company's development, international expansion, and strategic positioning within the global market. Lidl's success is largely based on its discount business model, which emphasizes efficiency, cost reduction, and a limited but

carefully selected product assortment. This model allows the company to offer competitive prices while maintaining a consistent level of quality.

At the same time, the chapter highlights the challenges associated with internationalization. Lidl's withdrawal from certain markets, such as Norway and Lithuania, illustrates that global success is not guaranteed and depends on the ability to adapt to local conditions. These cases underline the importance of understanding cultural, economic, and competitive environments when entering new markets.

The analysis of Lidl's mission, vision, and values reveals that, although not always explicitly stated, the company's strategic orientation can be inferred from its corporate communication. Key principles include efficiency, innovation, sustainability and customer orientation. These principles are reflected not only in operational strategies but also in communication practices and brand positioning.

Particular attention is given to the role of sustainability in Lidl's corporate strategy. The company emphasizes environmental protection, responsible sourcing and social responsibility, integrating these aspects into its overall brand image. This indicates that communication is not limited to promotional activities but also includes institutional messaging aimed at building trust and credibility.

In a nutshell, this chapter provides the contextual background necessary to understand Lidl's communication strategies, highlighting the interplay between global standardization and local adaptation.

Material and Method

The study analyses Lidl flyers from the 2025/2026 Christmas season (November 20, 2025 – January 5, 2026), the official Lidl websites in Germany, Finland, Italy and Spain, and sustainability reports published between 2022 and 2024. The analysis focuses on the Christmas period because important consumer events such as Black Friday, Christmas, and New Year make advertising strategies particularly visible. The study examines typical features of advertising language, including short slogans, imperatives, superlatives, and emotional expressions aimed at persuading consumers.

Although cultural differences between countries are expected, the materials are assumed to share common characteristics due to Lidl's global brand identity, especially in terms of layout and emphasis on low prices and savings. Sustainability reports are also analysed to evaluate how Lidl communicates environmental and social responsibility in different national contexts.

The methodology combines Mayring's qualitative content analysis with a comparative approach. First, Lidl's websites are analysed, followed by the Christmas flyers and finally the sustainability reports. This approach connects short-term advertising communication with long-term corporate communication.

Empirical Analysis of Communication Strategies

This chapter presents a comparative analysis of Lidl's communication strategies in Germany, Finland, Spain and Italy. The findings reveal a high degree of consistency across the four markets, reflecting Lidl's strong global brand identity. The company maintains a recognizable visual style characterized by standardized layouts, consistent use of brand colours, and a clear emphasis on price. Promotional materials uniformly highlight discounts, special offers, and limited-time deals, reinforcing Lidl's positioning as a discount retailer. These elements contribute to a coherent and immediately recognizable communication strategy across different national contexts.

At the same time, significant differences emerge in the adaptation of communication strategies. From a linguistic perspective, all markets share common features of advertising language, such as short slogans, nominal phrases, imperative forms and the frequent use of evaluative adjectives. These elements ensure clarity, immediacy and persuasive impact, allowing for quick processing by consumers. The use of repetition, superlatives and urgency-based expressions further strengthens the effectiveness of the messages.

However, clear variations can be observed in communication style and tone. Germany and Finland tend to adopt a more rational, explicit and information-oriented approach. In these markets, communication often emphasizes product quality, origin, technical specifications and factual details. The style is generally more direct and less emotionally charged, aligning with characteristics of low-context communication cultures. Consumers are addressed in a straightforward manner and the persuasive strategy relies more on cognitive arguments than on emotional appeal.

In contrast, Spain and Italy display a more emotional, narrative and relational communication style. Advertising in these markets frequently highlights enjoyment, atmosphere, tradition and social interaction. Messages are often framed in a more expressive and engaging way, making use of rhetorical questions, exclamations and evocative imagery. This approach reflects high-context communication patterns, where meaning is often conveyed implicitly and through emotional resonance rather than explicit information.

Content-related differences are particularly evident in the representation of cultural values and consumption practices. While price remains the central element of communication in all markets, additional thematic emphases vary significantly. In Northern European markets, such as Germany and Finland, there is a stronger focus on efficiency, sustainability, functionality and product reliability. These values are reflected in the prominence of quality labels, origin indicators and references to environmental responsibility.

In Southern European markets, such as Spain and Italy, communication seems to place greater emphasis on tradition, family and culinary culture. Advertising frequently incorporates culturally specific products, festive meals and shared social experiences, creating a stronger emotional connection with the audience. The representation of food, in particular, plays a central role, as it is closely linked to cultural identity and social practices.

The Christmas period provides a particularly rich context for observing these differences. During this time, advertising becomes more culturally specific and symbolic. In Spain and Italy, communication strongly reflects traditional practices, festive foods and collective rituals, reinforcing a sense of belonging and cultural continuity. In contrast, Germany and Finland tend to maintain a more functional and product-oriented approach, although emotional elements are still present, particularly in relation to family and celebration.

Another important aspect of the analysis concerns the structure and organization of advertising materials. While all markets use similar visual principles, such as grid layouts and price-focused design, there are differences in the way promotional content is structured. For example, some markets present a single integrated flyer combining food and non-food items, while others separate these categories into distinct publications. These structural variations reflect different consumer expectations and shopping habits.

The analysis of sustainability reports complements the findings from advertising materials by providing insights into Lidl's long-term communication strategy. Across all markets, the company follows a unified strategic framework based on key principles such as environmental protection, responsible sourcing, and social responsibility. However, the communication of these themes is adapted to national contexts, reflecting different societal priorities and levels of awareness.

Overall, the empirical analysis demonstrates that Lidl combines global standardization with local adaptation. While maintaining a consistent brand identity, the company adjusts its communication strategies to align with cultural norms, values and consumer expectations in each market.

Discussion and Conclusion

The findings of this study demonstrate that Lidl's communication strategies are best understood as a dynamic interplay between global standardization and local cultural adaptation. While the company maintains a consistent brand identity across all markets, particularly through its emphasis on price orientation, visual coherence, and promotional structure, it simultaneously adjusts linguistic, visual and thematic elements to align with culturally specific norms, values and consumer expectations.

The analysis further indicates that advertising communication cannot be conceptualized as a uniform or universal system. Instead, it functions as a context-dependent process that is shaped both by general principles of persuasive communication and by culturally specific frameworks, as discussed in theories of intercultural communication (Hall, 1976; Hofstede, 2001; De Mooij, 2010). From this perspective, the differences observed across Germany, Finland, Spain and Italy should not be interpreted as inconsistencies in strategy, but rather as intentional and systematic adaptations aimed at maximizing communicative effectiveness in each cultural context.

Overall, Lidl serves as a representative example of how global brands can successfully operate in diverse cultural environments. By integrating standardized corporate structures with flexible, context-sensitive communication practices, the company manages to ensure both global brand coherence and local relevance. This glocal approach enables Lidl to maintain competitiveness while effectively addressing culturally differentiated consumer needs.