



LEISTUNGSSTARKE TECHNIK FÜR KÜCHE UND HAUSHALT: SILVERCREST UND ANDRE AGASSI SETZEN AUF HIGHTECH UND HUMAN TOUCH

Lidls Küchen- und Haushaltsmarke SILVERCREST startet international mit einem neuen, eigenständigen Markenauftritt. Im Rahmen der Neuausrichtung gibt SILVERCREST eine Partnerschaft mit dem ehemaligen Tennis-Weltranglistenersten, achtmaligen Grand-Slam-Sieger und passionierten Hobbykoch Andre Agassi bekannt, der gleichzeitig auch Gesicht der ersten Markenkampagne wird. Unter dem Motto „Macht dein Leben einfach“ wird SILVERCREST durch ein vielfältiges Produktsortiment erlebbar.

SILVERCREST repräsentiert dabei als Marke die Themenwelt Küche & Haushalt, eine von insgesamt sechs neu definierten Themenwelten - jeweils angeführt von einer starken Ankermarke. Damit schafft Lidl in seinem Non-Food Angebot eine klare Struktur, um Kunden mehr Orientierung und Inspiration beim Einkauf zu bieten.

SILVERCREST steht für einen unkomplizierten, menschlichen Zugang zu leistungsstarker und intuitiver Technologie, die Menschen bei ihren alltäglichen Aufgaben in der Küche und im Haushalt unterstützt. Mit einem umfangreichen Sortiment ist SILVERCREST bereits heute die Nummer 1 unter den Marken für Küchen- und Haushaltsgeräte in Europa*. Insbesondere der SILVERCREST Monsieur Cuisine hat sich in den letzten Jahren als stilvolle und smarte Küchenmaschine zum absoluten Bestseller im Sortiment entwickelt. Dabei setzt die Marke auf intuitive Bedienbarkeit sowie verlässliche Qualität zum besten Preis.

Vom Tenniscourt in die Küche: Andre Agassi als SILVERCREST-Botschafter

Als SILVERCREST-Markenpartner weiß Andre Agassi, dass sowohl auf dem Tenniscourt als auch in den eigenen vier Wänden präzise Technik und menschliche Intuition den entscheidenden Unterschied machen. Darüber hinaus ist für den ehemaligen Profi-Athleten und leidenschaftlichen Hobbykoch eine ausgewogene Ernährung ein wichtiger Bestandteil seines Lebens. In seiner Rolle als Familienvater setzt er auf leistungsstarke und einfach



PRESSEINFORMATION

bedienbare Küchengeräte, um gemeinsam mit seinen Kindern und Freunden neue Rezepte auszuprobieren, um gesunde Routinen in den eigenen Alltag zu integrieren. Seine Leidenschaft für bewussten Genuss sowie clevere Technik machen ihn zu einem perfekten Botschafter für SILVERCREST.

Die Kampagne gibt einen humorvollen Einblick in das tägliche Geschehen im Haushalt. Dabei werden die SILVERCREST-Produkte aus der Perspektive von Doubles der beiden Haustiere von Andre Agassi und Stefanie Graf betrachtet. Durch die „inneren Stimmen“ der Tiere entsteht ein unterhaltsamer Dialog zwischen Hund und Katze, der Agassis tägliche Routinen beim Kochen, Bügeln und Reinigen begleitet. Während der Hund sein treuer Fan und größter Bewunderer ist, kommentiert die launische Katze die Szenen mit ihrem trockenen Humor und einer Portion Überlegenheit. Hier geht es zum Kampagnen-Clip: [<https://youtu.be/zdeBHjLTcI>].

“Im Laufe meines Lebens habe ich - sowohl auf dem Tennis-Court als auch abseits davon - gelernt, wie sehr Erfolg darauf beruht, das bestmögliche Team hinter sich aufzubauen. Genau das tut SILVERCREST für meinen Alltag: Dank cleverer Technik und müheloser Handhabung kann ich meiner Familie ein gesundes Frühstück zubereiten und gleichzeitig bei der Hausarbeit helfen. Meine Partnerschaft mit SILVERCREST passt perfekt zu mir, weil die Marke dort ansetzt, wo moderne Technik einen echten Unterschied macht. Das Leben kann herausfordernd sein, aber SILVERCREST hilft dabei, es leichter zu machen. So bleibt mehr Zeit für das, was am wichtigsten ist: Zeit mit den Menschen zu verbringen, die mir wichtig sind”, sagt Andre Agassi.

SILVERCREST - Strategie und Produkthighlights

Mit SILVERCREST verfolgt Lidl das Ziel, den Zugang zu Technik, die den Alltag erleichtert, zu demokratisieren. Die Produkte lassen sich dank intuitiver Bedienelemente unkompliziert einsetzen und zeichnen sich zudem durch ihre starke Performance aus. Im Rahmen der Kampagne liegt der Fokus auf Produkt-Highlights aus dem aktuellen Sortiment, wie unter anderem eine Heißluftfritteuse, spezielles Kochgeschirr, ein Dampf-Bügelsystem und ein Akku-Staubsauger.



PRESSEINFORMATION

Jens Thiemer, Chief Customer Officer bei Lidl International, erklärt: "Wir entwickeln unsere Eigenmarken konsequent zu starken Ankermarken weiter, die in ihren jeweiligen Themenwelten als erste Anlaufstelle für Qualität und Vertrauen stehen. Nach PARKSIDE und CRIVIT gehen wir mit SILVERCREST nun den nächsten Schritt: Wir vereinfachen den Zugang zu hochwertiger und intuitiver Technik für Küche und Haushalt und bringen technologischen Fortschritt in die Mitte der Gesellschaft. Egal ob die gemeinsam ausgestattete WG-Küche oder der erste eigene Haushalt - mit unseren Produkten von SILVERCREST sind wir da, wo die Menschen uns brauchen. Damit jeder die Chance auf einen unkomplizierten Alltag und eine bewusste Lebensweise hat. Dass sich mit Andre Agassi ein technisch versierter Spitzensportler und gleichzeitig passionierter Hobby-Koch und Food-Liebhaber für eine Partnerschaft mit SILVERCREST entschieden hat, ist für uns Ausdruck der Wertschätzung unseres hohen Anspruchs an beste Qualität und clevere, menschlich zentrierte Technik."

Michael Kunz, CEO von Lidl Österreich: „SILVERCREST entwickelt sich in Österreich zur eigenständigen Marke, die leistungsstarke und intuitive Technik für Küche und Haushalt bezahlbar macht. Für uns ist das mehr als nur ein strategischer Schritt, sondern ein klares Versprechen: Bei Lidl bekommst du alles, was du für mehr Leichtigkeit im Alltag brauchst – von der Vielfalt auf dem Teller bis zur passenden Technik in der Küche.“

Die Omnichannel-Kampagne von SILVERCREST startet am 28. März mit einer breit angelegten Medienoffensive. Die Marke wird darüber hinaus durch einen eigenständigen Markenauftritt auf diversen Kanälen, wie der SILVERCREST-Website sowie Social-Media-Kanälen, international sichtbar.

Mehr Informationen und Inhalte zu SILVERCREST

- Website: [<https://www.lidl.at/>]
- YouTube: [<https://www.youtube.com/@lidloesterreich>]
- Instagram: [<https://www.instagram.com/lidloesterreich/>]
- Facebook: [<https://www.facebook.com/lidloesterreich>]



PRESSEINFORMATION

Lidl's Non-Food-Strategie: Sechs Themenwelten für ein intuitives Einkaufserlebnis

Lidl verzahnt Markenstrategie und Kundenbedürfnisse: Mit sechs neu definierten Themenwelten entwickelt sich Lidl auch im Non Food zum verlässlichen Anbieter für die Bedürfnisse seiner Kunden in den Bereichen Küche & Haushalt (SILVERCREST), Baumarkt & Garten (PARKSIDE), Sport & Freizeit (CRIVIT), Wohnen & Einrichtung (LIVARNO), Mode & Accessoires (esmara) und Baby & Kind (Lupilu). Das Ergebnis für den Kunden ist ein einfaches, intuitives Einkaufserlebnis durch eine klare, bedürfnisorientierte Sortimentsführung - ob in der Filiale oder im Onlineshop.

*Quelle: Euromonitor International Limited; basierend auf dem Einzelhandelsabsatzvolumen in Einheiten im Jahr 2024, basierend auf einer im März 2025 durchgeführten Auftragsstudie. Kleine Küchengeräte umfassen Geräte zur Zubereitung von Speisen und kleine Kochgeräte; kleine Haushaltsgeräte umfassen Luftbehandlungsgeräte, kleine Heizgeräte, Bügeleisen, Körperpflegegeräte und Staubsauger. Europa umfasst West- und Osteuropa ohne Russland, die Ukraine und die Türkei.

Diese Presseaussendung ist zur Verbreitung in Österreich bestimmt.

Bild: *Gemeinsam mit der Küchen- und Haushaltsmarke SILVERCREST zeigt Andre Agassi, wie leistungsstarke Technik den Alltag erleichtern kann.*

(Abdruck für Presse Zwecke honorarfrei, Fotocredit: Lidl)

Über SILVERCREST

Die Marke SILVERCREST – erhältlich bei Lidl und Kaufland – überzeugt mit cleveren Technologien für mehr Leichtigkeit im Alltag, zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Die Marke bietet ein vielseitiges Sortiment an elektrischen Küchen- und Haushaltsgeräten, Küchenhelfern sowie Produkten zur Aufbewahrung und für den gedeckten Tisch. Als Partner, der durch funktionale Produkte entlastet, schafft SILVERCREST mehr Zeit für die wichtigen Dinge und stellt die Bedürfnisse der Menschen konsequent in den Mittelpunkt. Mehr Informationen unter www.my-silvercrest.com

Über Lidl Österreich



PRESSEINFORMATION

Wir bieten unseren Kunden einen einfachen und schnellen Einkauf zum besten Preis-Leistungs-Verhältnis. Seit dem Start 1998 haben wir uns erfolgreich am heimischen Lebensmittelmarkt etabliert. Heute arbeiten bereits rund 5.800 Mitarbeiter bei uns: in der Salzburger Zentrale, in den drei Logistikzentren in Laakirchen, Wundschuh und Großebersdorf und in über 250 Filialen.

Außerdem wurden wir auch heuer wieder zum „Besten Händler des Jahres“ in Österreich gewählt: In unserem smarten Sortiment mit über 2.400 Artikeln gibt es alles für den täglichen oder wöchentlichen Familieneinkauf. Vieles davon kommt AMA-zertifiziert oder in Bio-Qualität von heimischen Lieferanten. Ein durchdachtes Logistikkonzept ermöglicht neben Frische ein Angebot von jährlich rund 6.000 zusätzlichen Artikeln, darunter heimische Schmankerl und internationale Spezialitäten. Mit den beiden Geschäftsfeldern Lidl-Reisen und Lidl-Connect haben wir weitere attraktive Angebote für Lidl-Kunden. www.lidl-reisen.at, www.lidl-connect.at

Verantwortung lohnt sich.

Nachhaltiges Wirtschaften ist fester Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Dabei geht es um mehr Bewusstsein für ein verantwortungsvolles Handeln gegenüber Konsumenten:innen, Lieferant:innen, Partner:innen, Mitarbeiter:innen, unserer Umwelt und der gesamten Gesellschaft. Im Zuge unserer „Net Zero Strategie“ schützen wir das Klima, indem wir unsere Treibhausgas-Emissionen bis 2050 so weit wie möglich reduzieren. Wir fördern die Gesundheit, indem wir unser Sortiment entlang der „planetary health diet“ entwickeln. Dabei bieten wir unseren Kund:innen eine umfangreiche Auswahl für eine bewusste Ernährung zum besten Preis. Mit dem „Rette mich Sackerl“, der „Rette mich Box“, gezielten Rabattierungen und Spenden an gemeinnützige Organisationen setzen wir aktiv Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung. Im Rahmen unserer Plastikstrategie „REset Plastic“ gestalten wir Produkte und Verpackungen so, dass sie recyclingfähig sind. Wir schließen Kreisläufe und schonen dadurch Ressourcen. Durch den verantwortungsvollen Einkauf unserer Waren achten und schützen wir die Biodiversität. Mehr Infos zum nachhaltigen Engagement gibt's auf www.lidl.at/verantwortung

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Lidl Österreich
Hansjörg Peterleitner
Unternehmenskommunikation
Tel.: +43/(0)662/44 28 33 - 1310
E-Mail: presse@lidl.at