

Premiere für die Neuen

BIONADE Eistee Pfirsich und Zitrone Kampagne

„Eistee gab’s noch nie. Zumindest nicht von BIONADE.“, „Eistee kann ja jeder. Dachten wir uns auch.“ oder ganz einfach „Lust auf Eistee? Wir hätten da was.“ titelt der Bio-Pionier für seine erfolgreichen Neueinführungen: **BIONADE Eistee Pfirsich und Zitrone starten jetzt ihre eigene Kampagne mit Fokus auf Out-of-Home- und Digitalmedien. Ab August sind außerdem BIONADE Eistee Straßenbahnen in sechs Städten in ganz Deutschland unterwegs.**

Mit BIONADE Eistee Pfirsich und Zitrone hat der Bio-Pionier ein neues Marktsegment betreten. Was Bestand hat: Markentypische Eigenschaften wie „100 Prozent natürliche Bio-Zutaten“, „ohne künstliche Aromen oder Süßungsmittel“, „wenig Zucker“ und „erfrischend leckerer Geschmack“ in der ikonischen Longneckflasche, und dabei – typisch Eistee – erstmals ohne Kohlensäure.



Fotos: Großflächen mit BIONADE Eistee Kampagne, Quelle: Bionade GmbH/Abdruck honorarfrei

Corinna Fuchs: „Das ehrlich Gute an BIONADE haben wir mitgenommen, jedoch neu und vor allem Eistee-typisch auf unsere Art interpretiert. Dieses Produktkonzept haben wir auch auf unsere Kampagne für BIONADE Eistee übertragen, indem wir Vertrautes aus der Marken-DNA um typische Eistee-Kategorie-Codes ergänzen“, so die Marketingleiterin der Bionade GmbH.

Unverkennbar geblieben? Die selbstironische Sprache zum Beispiel. Oder der blaue BIONADE Balken. Überraschend neu? Der Hinweis „Eistee“ für die Kategorie. Der signalrote Störer „NEU!“. Vor allem jedoch die fliegenden Früchte, Teeblätter und Eiswürfel. „Erstmals zeigen wir das, was drin ist und sorgen so für Aufmerksamkeit, Dynamik und maximalen Appetite Appeal. Das macht einfach sofort Lust auf eiskalten, fruchtig-erfrischenden BIONADE Eistee“, freut sich Corinna Fuchs.



Foto: Ganzsäule mit BIONADE Eistee Kampagne, Quelle: Bionade GmbH/Abdruck honorarfrei

Digital hat sich BIONADE ebenfalls weiterentwickelt. Die maximal 15-sekündigen Spots richten sich explizit an die jungen Eisteeverwender der Gen Z und glänzen durch ungesehene Kameraperspektiven sowie schnelle Schnitte. Die BIONADE Eisteeflasche wirbelt durch die Luft, die Zitrone rollt über den Tisch und Musik sorgt für sommerliche Vibes. Aber auch der typische BIONADE Humor kommt nicht zu kurz. Denn der Bio-Pionier verrät, welche Rolle Konfetti und Staubsauger in der Werbung spielen. Damit zeigt sich die Marke einmal mehr „ehrlich gut“ statt perfekt inszeniert.

Mehr unter:

https://youtu.be/N8gRtt_XPnM (Erstes Mal)

https://youtu.be/rXc24x_gDeA (Getroffen)

<https://youtu.be/z186rlQ42Aq> (Markt)

Neben den Spots sorgen Banner- und Social Media Ads für zusätzliche Reichweite im Digitalbereich. Rund 840 Millionen Bruttomediakontakte wird, die von thjnk kreierte Kampagne bis Anfang September erzielen.

Nach dem Erfolg der „Limosine“ werden ab August außerdem zwölf neue BIONADE Eistee Straßenbahnen Deutschlands Städte erfrischen. „Für alle, die gerne zwischen Pfirsich und Zitrone pendeln“.



Foto: Straßenbahn mit BIONADE Eistee Kampagne, Quelle: Bionade GmbH/Abdruck honorarfrei

Über BIONADE

Die Bionade GmbH in Ostheim/Rhön ging aus der dort ansässigen Privatbrauerei Peter hervor. Der Erfinder von BIONADE war Diplom-Braumeister Dieter Leipold. Unter dem Dach der Bionade GmbH sind heute die Produkte der Marken BIONADE und Ti Erfrischungstee vereint. Seit Januar 2018 sind sie Teil der HassiaGruppe. BIONADE wird aus 100 Prozent Bio-Rohstoffen hergestellt; sie ist mit dem Bio-Siegel zertifiziert, vegan, laktose- und glutenfrei. Durch ein spezielles Herstellungsverfahren enthält BIONADE deutlich weniger Zucker als vergleichbare Erfrischungsgetränke. Je nach Sorte kommen noch Säfte und Extrakte aus Früchten, Kräutern oder Wurzeln aus biozertifiziertem Anbau hinzu. BIONADE hat zudem den Anspruch, mit Anstand gegenüber der Gesellschaft und Natur zu wirtschaften und Verantwortung zu übernehmen. Mehr unter: www.bionade.de

Pressekontakt

BIONADE GmbH

Susanne Seufert

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

✉ presse@bionade.de

☎ +49 (97 77) 9 10 10