



PRESSEINFORMATION

„Damit sind wir groß geworden“

FRANKEN BRUNNEN startet Cross-Media-Kampagne

Neustadt an der Aisch, 30. April 2019 – Drei neue Kampagnenmotive und eine breit angelegte crossmediale Werbe-Offensive sollen die Marken-Loyalität stärken und Neukunden gewinnen.

Vor drei Jahren startete FRANKEN BRUNNEN seine neue Dachmarken-Kampagne. Der gegenwärtige Dachmarkenauftritt mit der Leitidee „Damit sind wir groß geworden“ verankert die Kernwerte der Marke stärker und erreicht darüber hinaus sowohl aktuelle als auch potenzielle Verwender in allen Altersklassen und sämtlichen Regionen des Absatzgebietes.

Qualitativer Ausbau der Kampagne

Mit drei neuen Motiven, ergänzend zum Ursprungsmotiv, gepaart mit passenden Funkspots will FRANKEN BRUNNEN in diesem Jahr verstärkt auf sich aufmerksam machen, neue Kunden ansprechen und die Attraktivität der Marke im Relevant Set der Verbraucher erhöhen. Aktuell im Mittelpunkt der Kampagne und als Packshot auf den neuen Motiven eingebunden: die neue Individual-Glasmehrwegflasche für den Handel. Wie bereits beim ersten gelingt es auch bei den neuen Motiven, das Gefühl der Kernwerte – Heimat und Tradition – über die Verbindung von Generationen in einer spielerischen, entspannten Situation auf moderne Weise zu interpretieren. Mit dem ehemaligen Nationalfußballspieler und FCN-Meister 1968 Georg Volkert als Testimonial im ersten der neuen Motive ist es zudem gelungen, die Verbindung zum 1. FC Nürnberg als Sponsoringpartner emotional mit einzubinden.

Erhöhter Werbedruck für mehr Sichtbarkeit

Mit dem Ziel der Reichweitensteigerung werden die geplanten Werbemaßnahmen in diesem Jahr mit sämtlichen Touchpoints der Marke vernetzt. Parallel zu den jeweiligen Out-of-Home-Werbeflächen wie Großflächenplakaten, Megalights, Dauerwerbbestellen und Sonderwerbeflächen werden die themengleichen Funkspots

bayernweit auf reichweitenstarken Sendern ausgestrahlt. Neben Printanzeigen sorgen Online- und Social Media-Aktivitäten sowie PR das gesamte Jahr über für verstärkte Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe. Auch crossmedial wird mit Hilfe der neuen Motiven für entsprechende Impulse gesorgt. „Durch Vernetzung der Kampagne mit POS-Aktivitäten, Online-Medien, Sponsoringpartnerschaften und Events wird der Kunde in die Kampagne eingebunden. Wir möchten die Kampagne für unsere Endverbraucher verstärkt erlebbar machen“, unterstreicht Volker Rapp, Marketingleiter von FRANKEN BRUNNEN.

Über FRANKEN BRUNNEN

FRANKEN BRUNNEN gehört mit über 700 Mitarbeitern an sieben Standorten in Deutschland zu den führenden Mineralbrunnen in Deutschland. Neben Mineralwasser und Heilwasser bietet das Unternehmen aus Neustadt an der Aisch auch ein großes Portfolio an Erfrischungsgetränken. Der Marken-Claim „FRANKEN BRUNNEN. Unser Leben. Unser Wasser.“ unterstreicht dabei die besondere Bedeutung, die die Produkte als vertrauter und beständiger Begleiter für viele überzeugte Verwender über Generationen hinweg hat. Weitere Informationen erhalten Sie unter www.frankenbrunnen.de

Pressekontakt:

Volker Rapp
FRANKEN BRUNNEN GmbH & Co. KG
Bamberger Str. 90
91413 Neustadt/Aisch
T +49 9161 789-0
F +49 9161 789-166
E-Mail: volker.rapp@frankenbrunnen.de

Nicole Gotter
[gotter :: PR-IR] Communication Management
Hafenstraße 4
67346 Speyer
T +49 6232 6736645
M +49 176 24490050
E-Mail: nicole@gotter-pr-ir.com

Bilder (FRANKEN BRUNNEN GmbH & Co. KG, Abdruck honorarfrei)

Mit drei neuen Motiven wirbt FRANKEN BRUNNEN in 2019



Basismotiv „Oma und Enkelin“



Ergänzendes Motiv „Georg Volkert“, Frühjahr 2019



Ergänzendes Motiv „Lagerfeuer“, Sommer 2019



Ergänzendes Motiv „Schneemann“, Herbst/Winter 2019