

Weil ehrlich gut.

BIONADE Kampagne jetzt noch erfrischender

Überraschend, humorvoll und selbstbewusst präsentiert sich die Fortsetzung der BIONADE Kampagne, die jetzt mit neuen Plakatsmotiven und Digitalmaßnahmen startet. Auch die TV-Spots aus dem Vorjahr sind wieder auf reichweitenstarken Sendern zu sehen, jedoch ergänzt um drei neue Kurzspots. Mit „ehrlichen guten“ Bekenntnissen in unverkennbarer Markenoptik und -sprache sollen sie die Nummer 1 der Bio-Limonaden noch stärker in das Bewusstsein der Konsumenten bringen und ihnen große Lust auf unbeschwerten BIONADE Genuss machen.

Dass Marken mit Attributen wie „Geschmackssieger“ oder „Limited Edition“ werben, ist nicht neu. Wohl aber, dass BIONADE diese Stereotype aufgreift und selbstironisch eingesteht, nichts davon für sich in Anspruch nehmen zu können.

„Mit überraschend aufrichtigen Bekenntnisse setzen wir erfrischend neue Impulse für BIONADE unter unserem etablierten Motto ‚Weil ehrlich gut‘“, so Marketingleiterin Svenja Lonicer. „Wir setzen also auf Kontinuität, um die erfolgreiche Markenentwicklung konsequent fortzuschreiben.“ Schon in den beiden Vorjahren hatte der Bio-Pionier kräftig in Kommunikationsmaßnahmen investiert und auch dadurch prozentual zweistelligen Absatzzuwächse verzeichnet.

Im Mittelpunkt der aktuellen Kampagne stehen die naturtrüben BIONADE Sorten Zitrone und Orange, die ab Mitte Mai auf reichweitenstarken TV-Sendern zu sehen sein werden. Parallel wird der Bio-Pionier zahlreiche Großflächen, Megalights, Ganzsäulen, Infoscreens und Flächenplakatierungen in Metropolregionen belegen, der Fokus liegt auf hochfrequentierten Umfeldern wie beispielsweise vor Verbrauchermärkten. Digitalmaßnahmen wie Online Videos, Display und Social Media Ads runden das Kommunikationspaket im ersten Flight ab.

Im Sommer ist ein zweiter Flight mit frechen Sprüchen und kurzen, knackigen Geschichten für die BIONADE Klassiker geplant. Hinzu kommt dann eine nationale Plakat- und Digitalkampagne für BIONADE Mate, um die herrlich ehrliche Produktrange mit echtem Mate-Aufguss bekannt(er) zu machen.

Bei der Kampagnenentwicklung setzt BIONADE – wie in den Vorjahren – auf thjnk München.





Über BIONADE

BIONADE ist das erste Erfrischungsgetränk, das aus 100 Prozent Bio-Rohstoffen hergestellt wird. BIONADE 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.

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.

Pressekontakt

BIONADE GmbH

Svenja Lonicer

Leiterin Marketing

✉ presse@bionade.de

☎ +49 (97 77) 9101 827

Interviewanfragen

Hassia Mineralquellen

Sibylle Trautmann

Leiterin PR / Öffentlichkeitsarbeit

✉ sibylle.trautmann@hassia-gruppe.com

☎ +49 (61 01) 403 1416