

# cremesso

OF SWITZERLAND

Eine Tasse ich



## Pressemitteilung

### **Cremesso launcht bundesweite Medienkampagne und verpflichtet Schauspielerin Annette Frier als neue Markenbotschafterin**

- **Herzlich, echt, selbstbewusst: So präsentiert sich die Marke Cremesso der Schweizer DELICA AG (Migros Group) ab sofort in ihrer neuen 360°-Brand-Kampagne**
- **Entwickelt wurden Kampagne und Bewegtbild von der Hamburger Agentur Kolle Rebbe. Das Media-Budget verantwortet Crossmedia, Hamburg.**
- **Mit dem Claim „Eine Tasse ich“ kommuniziert das Schweizer Kapselsystem für Kaffee und Tee mehr Emotionalität, Authentizität und Wortwitz. Ziel ist es, Cremesso noch deutlicher vom Wettbewerb zu differenzieren.**
- **Neues Gesicht der Marke, die in der Medien-Kampagne in TV, Print, Social Media und Online laufen wird, ist die deutsche Schauspielerin Annette Frier.**
- **Neben der visuellen Neuausrichtung werden Produktneuheiten & Produktheros mit Hilfe der Markenbotschafterin in den Fokus gerückt.**

**Hamburg/Birsfelden, den 01.03.2018** – Ob ein Espresso, Lungo, Cappuccino oder Latte Macchiato – das Schweizer Kapselsystem verzeichnet seit seiner Markteinführung in Deutschland 2014 eine kontinuierlich positive Entwicklung. Diesen Trend möchte die zur Schweizer Migros Group gehörende Marke ab diesem Jahr weiter vorantreiben. Der Schlüssel für die Durchdringung der Marken-Neupositionierung ist eine breit angelegte Werbekampagne mit Start im März 2018.

„Mit dem neuen Look und einer deutlich emotionaleren Ansprache möchten wir die Marke auf ein neues Level heben und noch nicht besetztes Terrain belegen. Ziel ist es, uns so noch deutlicher vom Wettbewerb zu differenzieren“, erklärt Gregor Bussmann, Head of Sales und Brand Management Cremesso International. In den klassischen Medien sollen vor allem die Qualitäts- und Genuss-Kompetenz zu einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis kommuniziert werden, während die Kunden online in zielgruppenaffinen Umfeldern mit der Marke in Kontakt kommen und attraktive

# cremesso

OF SWITZERLAND

*Eine Tasse ich*

Angebote erhalten. „Im Fokus steht zunächst die Steigerung der Markenbekanntheit. Langfristig aber zielt die Kampagne auf eine klare Steigerung der Abverkäufe ab“, so Bussmann. Neben zwei saisonalen Peaks wird die Brandkampagne 2018 medial und kommunikativ ganzjährig in den Cremesso eigenen Kanälen im deutschen Markt gespielt.

## „Eine Tasse ich“ – Mit Emotionalität und einem Augenzwinkern neue Käufer/innen ansprechen

„Im Fokus der Neupositionierung steht vor allem die weibliche Kundschaft. Das heißt Kernzielgruppe sind Frauen Ende 30, selbstbewusst, bodenständig mit Sinn für Humor, die Wert auf Qualität legen“, erklärt Nadine Göritz, Marcom Managerin Cremesso. Eine, die genau diese Zielgruppe verkörpert, ist die



Schauspielerin Annette Frier: Sie ist das Gesicht der neuen Cremesso Kampagne und übernimmt zentral die Aufgabe, die Botschaft „Eine Tasse ich“ als neuen Claim der Marke zu vermitteln – immer mit Wortwitz und einem Augenzwinkern. Annette Frier ist von der Marke und den Produkten absolut überzeugt: "Ich trinke sehr gern Kaffee. Cremesso schmeckt spitze, die Kapseln sind aluminiumfrei, die Maschine 2.0! Optimale Voraussetzungen also. Auch in der Kampagne findet sich die neue Markenbotschafterin von Cremesso sehr gut wieder: „Die Cremesso Kampagne ist charmant, selbstbewusst und authentisch. Sehr gut gefällt mir auch die Kombination von intelligentem Sprachwitz und toller Kreation.“

Hohe Bekanntheit erlangte Annette Frier u.a. durch die TV-Serien „Switch“, „Schillerstraße“ und „Danni Lowinski“, für die sie mit zahlreichen Fernsehpreisen ausgezeichnet wurde. Ab März 2018 ist sie außerdem in der Verfilmung von Jim Knopf und Lukas der Lokomotivführer auf der Leinwand zu sehen.

# cremesso

OF SWITZERLAND

Eine Tasse ich

**Kampagne startet mit TV und Print und wird mit Online- sowie Social Media-Maßnahmen unterstützt**



Entwickelt wurde die Kampagne von der Hamburger Agentur Kolle Rebbe. Und auch die Produktion des Bewegtbildes wurde von der Inhouse Produktion *Kolle Rebbe Studios* unter der Regie von Markus Sehr realisiert. Das Media-Budget liegt im siebenstelligen Bereich und wird von Crossmedia (Hamburg) gesteuert. Für die Presse- und Medienarbeit zeichnet FREIBEUTER PR verantwortlich. Fokusmedien der Kampagne sind TV-Presenter-Formate mit Annette Frier, die im März/April 2018 jeweils montags bis freitags beim Privatsender VOX im

Vorfeld der Sendung „Das perfekte Dinner“ ausgestrahlt werden.

Im Bereich Print werden Anzeigen in ausgewählten Magazinen platziert. Online spielt die Kampagne in zielgruppenaffinen Umfeldern wie Kochen und Interior. Im Bereich Social Media setzt Cremesso sowohl auf eine eigene Facebook-Präsenz als auch auf einen eigenen Youtube-Kanal. Auf der Webseite [www.cremesso.de](http://www.cremesso.de) wurde außerdem eine eigene Brand-Landingpage gestaltet.

**Hinweis an die Redaktion: Druckfähiges Bildmaterial zum Download** finden Sie unter:

<http://bit.ly/Cremesso-Pressefotos-AnnetteFrier>. Abdruck honorarfrei, Beleg erbeten!

## Über Cremesso

Cremesso ist die internationale Marke der Schweizer Delica AG, einer 100 prozentigen Tochtergesellschaft der Migros Group. Delica verarbeitet pro Jahr ungefähr 17.000 Tonnen Rohkaffee und ist somit eine der größten Röstereien der Schweiz. Jährlich werden neben vielen anderen Kaffeeprodukten über eine Milliarde Kapseln produziert. Die internationale Ausrichtung von Cremesso reicht neben Deutschland und Österreich bis nach Spanien, Russland, Ungarn, die Slowakei, Tschechien, Südkorea, Israel und die Vereinigten Arabischen Emirate. In Deutschland ist Cremesso bei Netto Marken-Discount und Edeka Südbayern erhältlich. Mehr Informationen unter [www.cremesso.de](http://www.cremesso.de).

## Pressekontakt:

Christian Fischler, FREIBEUTER | PR & Social Media

Schanzenstraße 81, 20357 Hamburg

Tel: +49 (0)40 22 82 10 040

Mail: [cremesso@freibeuter.de](mailto:cremesso@freibeuter.de)