



PRESSEINFORMATION

Am Abend geht die Sonne auf: Mit Schöffhofer Weizen

Frankfurt, März 2018 – Wenn die Arbeit geschafft ist und der Abend beginnt, ist es Zeit für Schöffhofer Weizen. „Am Abend geht die Sonne auf“ heißt die neue Kampagne der Weizenbiermarke, die erfrischend anders ist: jung, modern, lebendig und weltoffen.

Das spritzig-prickelnde Schöffhofer Weizen ist in der Stadt zu Hause und bricht bewusst mit traditionellen Weizenbier-Klischees. „Wir arbeiten ganz bewusst auch mit der Farbe. Unser Markenlogo ist mandarin, ebenso wie der Sonnenuntergang. In der Kampagne inszenieren wir die Orange Hour mit wunderschönen Momenten: Menschen in der Großstadt kommen nach der Arbeit zusammen und genießen gemeinsam den Feierabend im Freien – natürlich mit einem Schöffhofer“, erklärt Marketing Direktor Michael Knöppel.

Das zeigt auch der neue TV-Spot, der ab dem 16. April 2018 zu sehen ist. Der Spot zeigt verschiedene Menschen in der Stadt, die sich auf die schönste Zeit des Tages freuen – eine junge Büroangestellte, einen Herren-Ausstatter, eine Flug-Reisende im Landeanflug auf „ihre“ Stadt und einen Feuerwehrmann nach getaner Arbeit. Ihnen allen kitzelt die untergehende Sonne ins Gesicht und läutet somit den Start in den Feierabend ein: die „Orange Hour“. „Es gibt viele Menschen, die ein bayrisches Biergarten-Klischee nicht so attraktiv finden, aber trotzdem gerne Weizenbier trinken. Unsere Idee war es daher, einen echten Weizenmoment in der Stadt zu kreieren“, erklärt Juana Leister, Marketingleitung Schöffhofer. Der emotionale Spot fängt das Lebensgefühl von Schöffhofer Weizen ein und besetzt die wohl schönste Zeit des Tages: den Feierabend.

Der TV-Spot wurde unter der Sonne Kapstadts von Ogilvy & Mather, seit 2010 Leadagentur von Schöffhofer Weizen, produziert. Regie führte Nico Kreis.

Statt höher, schneller, weiter, heißt es am Abend, „einfach mal runterkommen“, um im Licht der untergehenden Sonne ein Weizen zu genießen – oder ein Schöffhofer Weizen-Mix Maracuja. Die neue Sorte wird ebenfalls ab April mit einem 15-sekündigen TV-Spot beworben. Noch mehr Aufmerksamkeit für Maracuja schafft „Late Night Berlin“: Die neue Show von Klaas Heufer-Umlauf läuft ab dem 12. März jeweils montags um 23 Uhr auf ProSieben, präsentiert von Schöffhofer Weizen Maracuja.

Weitere Kommunikationsmaßnahmen unterstützen den Launch der neuen Kampagne



In den Kinos von Cinestar wird bundesweit ein 40-Sekunden-Spot in der Weizen-Saison zu sehen sein. Auch in den digitalen Medien, insbesondere auf Facebook, wird die Kampagne platziert. Hier werden nicht nur exklusive Szenen des TV-Spots präsentiert, sondern auch alle Schöffhofer Fans dazu aufgerufen, ihren perfekten Sonnenuntergang zu teilen.

Und weil zu einem perfekten Feierabend auch gute Musik gehört, präsentiert Schöffhofer zusammen mit seinem Kooperationspartner *sofaconcerts* ein ganz besonderes Gewinnspiel, bei dem sich die Gewinner auf ein privates Konzert in den eigenen vier Wänden freuen dürfen – natürlich mit Schöffhofer Weizen.

Abgerundet wird wir das umfassende Spektrum an Kommunikationsmaßnahmen durch eine „Beat Bench“, die an frequenzstarken Flächen auf eine Road Show geschickt und sicher für Gesprächsstoff sorgen wird.

Pressebüro Schöffhofer Weizen

Patrick Brünecke

c/o Ogilvy Public Relations GmbH

+49 211 49700 728

patrick.bruenecke@ogilvy.com