

Pressemeldung

Das ist ja völlig #NadaNormal!

Freunde des Hauses mischen für Estrella Galicia den Biermarkt auf.

Hamburg, 22. Juli 2024: Im deutschen Biermarkt ist es an der Zeit für ein neues Temperament. Für mehr Leidenschaft, mehr Unabhängigkeit – eben für mehr Galizien! Mit der Einführungskampagne für die spanische Traditionsmarke Estrella Galicia bringt *Freunde des Hauses* frische Impulse in die deutsche Bierwerbung. Dank einer Kampagne, die so wenig *normal* ist, wie die Marke Estrella Galicia selbst.

Denn das aus der autonomen Gemeinschaft Galizien im Nordwesten Spaniens stammende Bier ist seit seiner Gründung 1906 mit einer tiefen Überzeugung ausgestattet, die da lautet: „A beer like no other“ ein Bier, anders als alle anderen. Eine Positionierung, die für ein spanisches Bier im Mutterland des Bieres mindestens mutig ist - oder eben gerade richtig. Genauso mutig, die Kampagne, die nun einen erfolgreichen Markteinstieg einer bis dato weithin unbekannteren Marke in Deutschland begleitet, in einen Markt, der seit Jahren stark umkämpft ist.

Um einen Unterschied zu den nationalen „Fernsehbieren“ und internationalen „Fernwehbieren“ (San Miguel, Peroni, Corona) zu machen, haben *Freunde des Hauses* den rebellischen Charakter des galizischen Traditionsbieres freigelegt. Und eine Kampagne kreiert, die der Marke entlang ihrer kraftvollen Ikonografie (Name, Logo, Formen, Farben) Charakter und Chuzpe verleiht. Für maximale Wiedererkennung, die vom Plakat kommt und bis zum Regal wirkt.

Im Rahmen eines mehrstufigen Pitches konnten sich *Freunde des Hauses* durch tiefes Markengespür, exzellente Marktkenntnis und kreative Exzellenz für die ambitionierte Aufgabe empfehlen.

Jennifer Henke, Marketingverantwortliche für Estrella Galicia bei der Haus Cramer Gruppe, sagt dazu: „Wir wollen Estrella Galicia zum meist geliebten spanischen Bier in Deutschland machen. Aber: Wer geliebt werden will, muss zunächst einmal auffallen und dann durch distinktives Charisma gefallen. Schon wenige Wochen nach Kampagnenstart wissen wir: Beides ist uns mit der Kampagne gelungen. Gracias an die *Freunde des Hauses* für dieses Kunststück unnormale wirkungsvoller Bierkommunikation.“

Für die Agentur für Markenentwicklung und Kreation *Freunde des Hauses*, die jahrelang die Marke Warsteiner im deutschen und internationalen Markt betreut hat, ist die Einführungskampagne auch Beweis ihrer ausgeprägten Markt- und Markenkenntnis.

„Nicht nur das Bier selbst ist etwas Besonderes. Und das kann man schmecken. Auch die Haltung der Marke ist anders. Echter, authentischer, unangepasster. So soll die Marke positioniert werden und das soll auch die Kommunikation rüberbringen. Das Bier für alle, die nicht sein wollen, wie alle anderen. Eben speziell, anders und ehrlich. Oder einfach nada normal“, so Boris Schmarbeck, Geschäftsführer Kreation bei *Freunde des Hauses*.

FREUNDEDESHAUSES

ist eine unabhängige, inhabergeführte Kreativagentur mit knapp 30 Mitarbeitern, die genau das machen, was sie schon immer machen wollten: etwas bewegen. Den größten Gefallen tun Sie uns, wenn Sie uns ein Problem geben, das noch keiner lösen konnte. Dann blühen wir auf und machen, was sonst keiner kann. Dann machen wir das, was wir immer machen wollten.

Die deutschlandweite Kampagne läuft seit Anfang Juni mit Schwerpunkt auf OOH und DOOH, flankiert durch Bewegtbild in den digitalen Kanälen. In der Auspielung wird der mediale Fokus insbesondere auf Metropolregionen gelegt, um die eher junge und urbane Zielgruppe zu erreichen.

Agentur

Boris Schmarbeck Geschäftsführung Kreation
Marcus Schlieckriede Creative Director
Robert Siegmund Senior Art Director
Tim Günther Senior Berater

Kunde

Estrella Galicia
Jennifer Henke Marketingverantwortliche
Volker Schocks Direktor Vertrieb & Marketing
David Fernández International Marketing Director

Film: SOHO Altona

Die FREUNDEDESHAUSES glauben an die Kraft der Idee und an langfristige Beziehungen. Als echter Freund des Hauses (Unternehmens) genießt die Agentur das Vertrauen tief in die Gedanken der Entscheider:innen einzutauchen und so nachhaltig Großes zu bewegen und nachweislich etwas zu verändern. 2008 in Hamburg gegründet, arbeite ein 45-köpfiges Team unter Leitung der Geschäftsführung mit Thore Jung (Gründer und Gesellschafter) sowie Boris Schmarbeck (Kreation) für Kunden aus den Bereichen FMCG, Handel und Finanzen.

Pressekontakt

Daniela Ahrens, Senior Corporate Communications Managerin
Ludwigstraße 4
20357 Hamburg
ahrens@hirschen-group.com