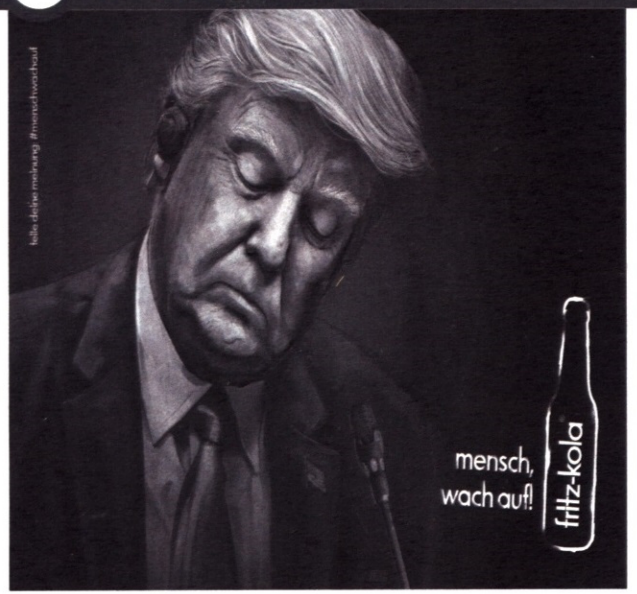

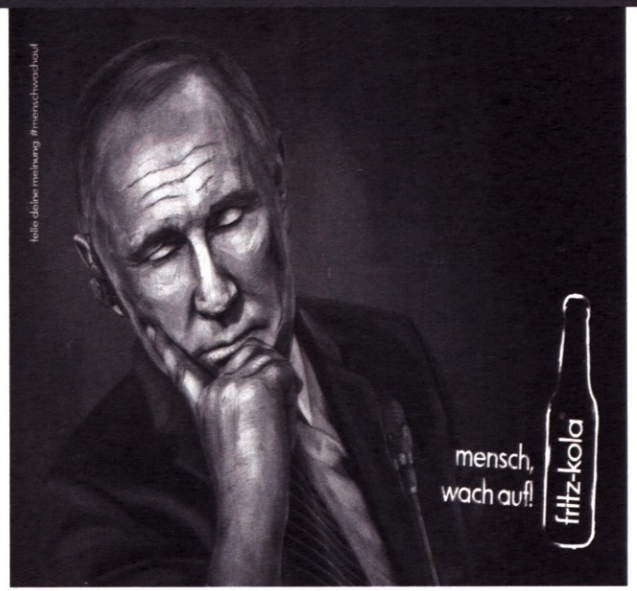

Müde Staatschefs

Mit seinen koffeinhaltigen Limonaden will Fritz-Kola aufwecken und aufrütteln

Weder Automation noch Programmatic noch künstliche Intelligenz waren die bestimmenden Themen auf dem Cannes Festival 2017, sondern Purpose. Jenes Element, welches erfolgreiche Marken von weniger erfolgreichen unterscheidet. Eine Haltung, die dem Konsumenten über den eigentlichen USP des Produkts hinaus einen Mehrwert liefert, zum Beispiel mit sozialen Skills oder gesellschaftlicher Relevanz.

Eine solche Kampagne mit Haltung bekamen wir von Fritz-Kola zum G20-Gipfel in Hamburg serviert. Ein gelungenes Beispiel dafür, dass ein politisches Statement nicht immer ein glattes Parkett sein muss, auf dem man zwangsläufig ausrutscht, sondern, dass es – gepaart mit einer brillanten Idee sowie exzellenter Execution – ein kraftvolles Instrument für die Markenprofilierung ist.

Es gehört großer Mut dazu, drei kontrovers diskutierte Staatsmänner – Trump, Putin und Erdogan – schlafend darzustellen und mit einer lautstarken Botschaft in Hamburg willkommen zu heißen: „Mensch, wach auf!"

Die Doppeldeutigkeit verleiht der Kampagne besondere Kraft. Die Illustrationen des Hamburger Künstlerpaares Suto Suto lassen die schlafenden Präsidenten ungewöhnlich verletzlich und nachdenklich aussehen, so, als seien sie von ihrem eigenen Handeln erschöpft. Fritz-Kola beweist mit dieser Kampagne, die Out of Home und in sozialen Medien lief, einmal mehr Rückgrat und zieht sein eigenes Ding durch, mit viel Mut, einer gewissen Portion Frechheit und einer exzellenten Umsetzung der Agentur Blood Actvertising. Ein Lichtblick im Chaos der G20-Tage. ■

Steckbrief

- Marke: Fritz-Kola
- Kampagne: „Mensch, wach auf"
- Beteiligte Agenturen: Blood Actvertising
- Medien: Out of Home und Social Media
- Start: Ende Juni 2017 / kurz vor Beginn des G20-Gipfels, der am 7./8. Juli in Hamburg stattfand

Vorgestellt von

Georg Tiemann

Geschäftsführender Gesellschafter Crossmedia, Hamburg

www.crossmedia.de