



Es geht um Lebensfreude, Charakter und Ehrlichkeit

Veltins TV-Spot lässt Menschen Herzschatlag der Pils-Marke spüren

- **Filmische Dramaturgie voller Empathie in Szene gesetzt**
- **Markenverbindende Erlebnismomente zusammengeführt**

Herzschatlag – mitten im Leben. Der neue TV-Spot für die Marke Veltins lässt den Zuschauer fühlen, was Lebensfreude und Genuss jenseits des Alltags bedeuten. Vom ersten Moment an ein flammendes Markenbekenntnis! Gemeinsames Erleben, die Höhepunkte mit anderen Menschen in vollen Zügen genießen. Diese 30 Sekunden machen spürbar, was frisches Veltins auszeichnet: Es geht um Lebensfreude, um Charakter, um Ehrlichkeit. „Leidenschaft ist, was uns verbindet. Frisches Veltins.“ heißt der Claim. Und der bringt das auf den Punkt, was mit filmischer Dramaturgie voller Empathie in Szene gesetzt wird. Kein Wunder, dass die ersten Sekunden Deutschlands Lieblingssport, dem Fußball, gewidmet werden – natürlich auf Schalke, natürlich in der Veltins-Arena. Es sind die Momente, die jeder fühlen kann, der am Spielfeld mitfiebert, wenn sich auf dem Rasen der Ball mit schnellen Pässen dem Tor nähert: Pure Emotionen – ehrliche Gefühle, dann das Bild der strahlenden Veltins-Arena. Untermauert von akzentuiert zugespitzter Musik – der Herzschatlag ist hörbar. „Wir setzen ganz bewusst auf markenverbindende Erlebnismomente, die unverwechselbar und dazu noch in filmisch brillanter Weise in Szene gesetzt sind“, beschreibt Veltins-Marketingdirektor den Auftakt zum neuen TV-Spot.

Marke bewegt sich auf Augenhöhe mit dem Zuschauer

Und es geht weiter mit Leidenschaft – Leidenschaft fürs gemeinsame Motorradfahren, für die Begegnung mit Freunden. Dazu gehört auch das faszinierende, mitreißende Musikevent oder das abendliche Lagerfeuer, das für Entschleunigung steht. Herbert Sollich: „Die Sequenzen verbinden die favorisierten Wünsche der Menschen, wenn sie das Gemeinschaftserlebnis suchen – und frisches Veltins ist immer an ihrer Seite!“ Aber es wäre nicht markentypisch Veltins, wenn man dem



Verbraucher nicht auf Augenhöhe begegnen würde. „Anders als andere Premium-Marken wollen wir unsere Marke nicht inszeniert erhöhen, sondern für die Menschen sympathisch und nahbar sein. Dieses Selbstverständnis der Erdung macht frisches Veltins im Wettbewerbsumfeld aus“, urteilt Herbert Sollich. Der neue TV-Spot, der von der Hamburger Kreativ-Agentur thjnk realisiert wurde, schlägt eine Brücke zum Sponsoring-Engagement und bringt sie dabei auch in direkte Verbindung zu wirklichen Verwendungsanlässen, in denen die Menschen die Marke erleben können. „Leidenschaft ist, was uns verbindet. Frisches Veltins.“ Mit diesem Claim ist es gelungen, eine glaubwürdige Klammer für alle kommunikativen Maßnahmen der Marke zu schaffen. Mit der Kampagne 2019 wird ganz bewusst auf plakative Werbebotschaften verzichtet. Stattdessen schaffen die authentischen Bildwelten und die exklusive Musik-Eigenkomposition eine hohe Glaubwürdigkeit und rasche Verbraucheridentifikation. Flankiert wird der Spot durch Kino, Online, Funk, Print und PoS-Maßnahmen sowie der Veltins-Kronkorkenaktion 2019.

Veltins setzt auf Geradlinigkeit kreativer Darstellung

Genuss als Ausdruck von Lebensfreude und Geschmack – all das sind Facetten der Marke Veltins, die in den letzten 20 Jahren durch die Werbung transportiert und zur deutlichen Markenpositionierung beigetragen haben. Mit der neuen Kampagne setzt die Brauerei C. & A. Veltins den geradlinigen Weg kreativer Darstellungsformen fort. „Wir aktualisieren das, was der Verbraucher heute für unsere Marke empfindet und bauen damit konsequent auf die Kommunikationsstränge der Vergangenheit auf“, fügt Marketingdirektor Herbert Sollich an.

Der TV-Spot 2019 ist abrufbar unter dem Link:

<https://cloud.veltins.de/index.php/s/9qRkwMGtHZCLAlp>

(Link verfügbar bis 25.03.2019)



Fakten in der Übersicht

- 30“ TV-Spot: “Heartbeat”
- Lead & Kreation: thjnk hamburg GmbH, Hamburg
- Regie: Nico Beyer
- Kampagnenpräsenz: TV, Hörfunk, Print, Online
- Media: MediaCom Agentur für Media-Beratung GmbH, Düsseldorf

Credits für TV-Spots

Brauerei C. & A. Veltins

Herbert Sollich, Marketingdirektor

Stefan Wiesmann, Leiter Markenmanagement

Markus Vollmerhaus, Senior Produkt-Manager

Verantwortliche Veltins-Agentur

thjnk hamburg GmbH, Hamburg (Leadagentur)

Geschäftsführer Kreation: Gerrit Zinke

Executive Creative Directors: Jacques Pense, Constantin Sossidi

Creative Director (Film): Florian Weber

Art Direction: Christina Duskanich, Tobias Ostry

Account Director: Nils Rüsenberg

Agentur Producer: Thomas Nabbefeld, Swenja Krosien

Filmproduktion

Cobblestone Filmproduktion GmbH, Berlin/Hamburg

The Marmalade Films GmbH, Hamburg

Nico Beyer (Regie)

Schnitt TV: Peer-Arne Sveistrup

Musik-/Tonproduktion

Songtitel: United Passion // Interpret: DamienDamien



Das Unternehmen im Porträt

Die Privat-Brauerei C. & A. Veltins, Meschede-Grevenstein, braut eine der führenden Premium-Pils-Marken in Deutschland und bilanzierte 2018 einen Umsatz von 352 Mio. Euro bei einem Ausstoß von 3,01 Mio. hl. Der Marketingetat wird auf 37 Mio. Euro beziffert. Zum Sortenportfolio zählen Veltins Pilsener und Veltins Radler sowie das alkoholfreie Veltins Pilsener 0,0% und Veltins Radler 0,0%, Veltins Malz und Veltins Fassbrause in den Sorten Zitrone, Holunder und Apfel-Kräuter. Hinzu kommt die Spezialitätenmarke Grevensteiner mit dem Landbier Grevensteiner Original, Grevensteiner Ur-Radler und Grevensteiner Westfälisch Hell. Außerdem gehört die Biermix-Range V+ mit insgesamt sechs Sorten zum Produktangebot. Der Mehrweganteil liegt bei 94%.

Ansprechpartner

Ulrich Biene, Telefon: 02934 – 959 325, ulrich.biene@veltins.de

Weitere Informationen der Brauerei C. & A. VELTINS im Internet verfügbar: www.bierpresse.de, www.veltins.de, www.vplus.de