



Medienmitteilung

Rubrik: GASTRONOMIE / LIFESTYLE / MARKETING / INNERSCHWYZ
Thema: SINALCO mit neuer Kampagne für das Jahr 2011
Datum: Ab Juni 2011
Aufhänger: SINALCO richtet Sommerresidenz auf Schweizer Campingplätzen ein – Verlängertes Wochenende mit Freunden zu gewinnen
Link: www.sinalco.ch / www.facebook.com/sinalco

06.06.2011 – for immediate release

SINALCO lanciert neue Werbekampagne und schickt Fans zum Campen in den Schweizer Sommer

„Warum jedem Trend nachrennen?“ Nicht trendig zu sein ist eh am trendigsten

SINALCO, das Schweizer Erfrischungsgetränk mit Kultstatus, startet im Juni 2011 eine neue Marketing-Kampagne, die die Marke noch näher an ihr junges Publikum bringen soll. Seit über 100 Jahren wird SINALCO Original nach der gleichen Rezeptur hergestellt und hat sich so seinen unverkennbaren Geschmack aus Orangen, Mandarinen und Zitronen bewahrt. SINALCO hat bewiesen, dass es Trend-resistent ist und geht darum auch in der neuen Kampagne gewohnt gelassen und witzig mit kurzweiligen Trends um.



RAMSEIER Suisse AG CEO Jann Gehri, zu dessen Unternehmen auch die Marke SINALCO gehört, sieht in der Kampagne eine Chance: „SINALCO ist und war schon immer gut. Diese Konstante gibt der Marke eine unbekümmerte Gelassenheit. Mit dieser Gelassenheit lassen sich hyperaktive Trends in einer beschleunigten Welt lakonisch auf die Schippe nehmen. Denn SINALCO ist noch ein Stück heile Welt.“

Die Textkampagne, die im Kommunikationsmix von Plakaten, Print und Online stattfindet, lanciert einen Gegentrend. Der zeitlose Klassiker SINALCO gibt sich als scharfer Beobachter und scharfzüngiger Kommentator unzähliger schnelllebiger Trends. Mit ironischen und verblüffenden Sprüchen wie „Warum jedem Trend hinterher rennen?“ sagt die Marke mit dem roten Punkt, dass nicht immer alles so hektisch sein muss. Die Kampagne richtet sich in erster Linie an junge Frauen und Männer im Alter von 16 – 28 Jahren. „In dieser Phase verändert sich das Leben stark. Die jungen Leute sind einem enormen Druck ausgesetzt und alles passiert in einem horrenden Tempo. Wir glauben, dass nicht immer alles so schnell gehen muss und setzen mit dem Klassiker SINALCO einen Gegentrend.“ so Jann Gehri weiter.

Für die Kampagne werden die Produkte SINALCO Original sowie das SINALCO Cola ins Zentrum gerückt. Verantwortlich für die Kampagne ist die Zürcher Werbeagentur Rod Kommunikation AG.

Sommerresidenz auf Schweizer Campingplätzen

Neben der Kampagne gibt SINALCO seinen jungen Konsumenten die Chance auf einmalige Ferien in der Schweiz. SINALCO verschenkt den Wettbewerbsgewinnern ein verlängertes Sommerwochenende mit Freunden. Der Schweizer Softdrink richtet auf den Campingplätzen in Maur (ZH), Locarno (TI) und Lausanne (VD) während fünf Wochen eine Sommerresidenz ein. Diese lässt keine Campingwünsche offen: Ein komfortables Zelt, Schlafsäcke, Grill, einen gefüllten Kühlschrank, Musikanlage, Liegestühle, Hängematte, etc. – an alles ist gedacht und das Beste ist, die Wettbewerbsgewinner müssen ihr Lager



weder auf- noch abbauen. Der Wettbewerb läuft ab Mitte Mai und wird mit Promotionsaktivitäten im Detailhandel unterstützt. Alle Informationen zum Wettbewerb und zur Teilnahme finden Sie unter www.sinalco.ch und www.facebook.com/sinalco.

Die Geschichte von SINALCO

Angesichts der zunehmenden Erkenntnis, dass Alkohol schädlich sein kann, entwickelt der Naturheilkundler Friedrich Eduard Bilz bereits 1902 ein Erfrischungsgetränk ohne Alkohol, die Bilz Brause. Ein paar Jahre später, 1905 will er seiner Limonade einen neuen Namen geben. Dies ist die Geburtsstunde von SINALCO. Motiv und Name stimmen perfekt überein. Stammt SINALCO doch vom Lateinischen „sine alcohole“, was auf Deutsch so viel heisst wie ohne Alkohol.

Seit 1981 sind die Rechte der Marke mit dem markanten roten Punkt in der Schweiz. 1997 werden die Markenrechte von SINALCO neu aufgeteilt. Die Schweizer Markenrechte bleiben in der Schweiz und sämtliche internationalen Markenrechte werden nach Deutschland verkauft. Im Jahr 2001 schliesslich erwirbt die RAMSEIER Suisse AG, damals noch Pomdor AG, die Markenrechte für die Schweiz. Seither hat sich die Marke SINALCO stark entwickelt und deckt ein breites Produktportfolio ab. So wird 2005 mit SINALCO Red eine Blutorangen-Variante auf den Markt gebracht. 2007 folgt mit SINALCO Original Zero die nächste Innovation, mit der man der Nachfrage nach zuckerarmen Produkten gerecht wird. 2009 schliesslich lanciert SINALCO mit SINALCO Ice Tea und mit SINALCO Cola und SINALCO Cola Zero echte Schweizer Alternativen zu den gängigen Produkten.

Weitere Sujets der Kampagne



Auskunft zu SINALCO erteilt:

Petra Studer
Brand Manager
RAMSEIER Suisse AG, Sursee
Telefon 041 919 97 13
petra.studer@ramseier.ch



Medienanfrage bitte an:

Christoph Kinsperger
Public Relations Manager
Blofeld Communication GmbH, Zürich
Telefon 044 245 40 10
christoph.kinsperger@blofeld.ch

+ + +

SINALCO stammt vom Lateinischen „sine alcohole“ ab und bedeutet ohne Alkohol. Bereits 1905 erhielt das von Naturheilkundler Friedrich Eduard Bilz erfundene Erfrischungsgetränk den Namen SINALCO. In mehr als 100 Jahren hat sich die Marke mit dem roten Punkt weltweit verbreitet und ist zur Kultmarke geworden. Seit 2005 wurden mit SINALCO Red, SINALCO Original Zero, SINALCO Cola und SINALCO Cola Zero mehrere Produktinnovationen lanciert. SINALCO gehört zur RAMSEIER Suisse AG, der führenden Produzentin von Obst- und Fruchtsaftgetränken mit Produktionsstandorten in Sursee, Hochdorf, Kiesen und Elm. Neben SINALCO werden ausserdem die beiden Marken RAMSEIER und ELMER geführt. Daneben produziert die RAMSEIER Suisse AG diverse Getränke für den Schweizer Detailhandel sowie im Auftrag internationaler Grosskonzerne.

www.sinalco.ch / www.ramseier-suisse.ch