

The Beer in the Blue Bottle: 1664 Blanc startet deutschlandweite Kampagne mit Schwerpunkt auf Innovation und Lifestyle

Hamburg, 06.05.2024 – Big, blue, beautiful. So feiert 1664 Blanc seit Mai den Start seiner multimedialen, deutschlandweiten Kampagne. Ein absolutes Highlight sind die aufmerksamkeitsstarken Out Of Home-Flächen in Deutschlands Fashion-Hotspots Berlin, Düsseldorf und Hamburg, die passend zu Szene-Happenings wie der OMR in Hamburg und der Berlin Fashion Week im ikonischen Blanc-Blau erstrahlen. Damit erobert die Marke, die weltweit für ihr stylisches Auftreten und ihr einzigartiges Geschmackserlebnis bekannt ist, nun auch den deutschen Markt. Und beweist: Biergenuss kann – ganz im Gegensatz zum vielfach angestaubten Image – sehr wohl fashionable sein.

Animierte “Product as Art”-Motive und die Headline “The Beer in the Blue Bottle.” ragen über prominenten Sonderflächen, Riesenpostern und auf digitalen OOH-Screens. Mit der reichweitenstarken Awareness- und Image-Kampagne legt 1664 Blanc den Fokus passend zum deutschen Markenlaunch auf die kunstvolle Inszenierung ihrer einzigartigen blauen Flasche und bricht so mit Konventionen. Mit zwei Flights setzt 1664 Blanc die Schwerpunkte zu den beiden größten Sponsorings des Jahres: der OMR, einer der wichtigsten Digitalmessen Europas, im Mai in Hamburg sowie der Berlin Fashion Week Anfang Juli.

Für die Konzeption und Umsetzung der nationalen Kampagne zeichnet die Berliner Agentur RCKT verantwortlich. Eine zentrale Rolle für die Kampagnenmotive spielen die prominenten Campaign Faces – darunter Ben Dahlhaus, Lena Lademann und Gaius Okami. Bolde Persönlichkeiten, die ein besonderes Lebensgefühl vermitteln und Statements setzen. Das besondere Bier in der blauen Flasche wird dabei als Fashion-Accessoire und Ausdruck eines Lifestyles inszeniert. Denn genau das ist 1664 Blanc: „Good Taste with a Twist!“

Neben den Kampagnengesichtern fungieren weitere 1664 Blanc Markenbotschafter:innen wie z.B. Schauspielerin Ruby O. Fee, Nina Süß, Kevin Pabel und Toni Dreher das ganze Jahr über als „Influencer:innen Squad“ für die Marke und ergänzen die Hero-Kommunikation. So soll 1664 Blanc auch in den verschiedenen Social Media-Kanälen als Must-Have der Saison etabliert werden. Außerdem sind die Infuencer:innen-Motive in Hamburg und Berlin auf Szeneplakatierungen und Bauzaunbannern zu finden.

„Uns war es wichtig, dass wir bei der Launch-Kampagne nicht nur rein produkt-fokussiert agieren, sondern ein Lebensgefühl transportieren und ein erfrischendes Momentum schaffen, indem wir das Produkt eher als Fashion-Piece inszenieren“, betont Daria Schmidt, Senior Brand Managerin von 1664 Blanc. „Durch die Zusammenarbeit mit starken Persönlichkeiten aus dem Lifestyle-Segment möchten wir mit Konventionen brechen, die Marke emotional aufladen und eine Identifikation mit der Zielgruppe schaffen.“

Die Plakatwerbung und Events zur Markteinführung von 1664 Blanc konzentrieren sich zunächst auf die Trendstädte Hamburg, Berlin und Düsseldorf, in denen eine hohe Affinität zu Fashion und Lifestyle besteht. Besondere Aufmerksamkeit verdienen die Premium OOH-Flächen: Sie

werden parallel zur OMR am deutschlandweit stärksten Spot, dem Hamburger Hauptbahnhof, sowie in Fashion-Umgebungen während der Berlin Fashion Week, wie auf Deutschlands größtem LED Screen auf dem Ku'damm und dem luxuriösen Kö-Bogen, platziert. Zusätzlich sind Printanzeigen in Premium-Modemagazinen, wie Esquire, GRAZIA, ELLE und InStyle geplant, um die Marke einem anspruchsvollen und trendaffinen Publikum näher zu bringen. Für die weitere deutschlandweite Ausstrahlung der Kampagne wird zudem auf digitale Kanäle, wie Social Media, Display Ads und ATV bei Sendern wie u.a. ProSieben, RTL und VOX in Lifestyle- und Fashion-Umfeldern gesetzt.

1664 Blanc ist seit Januar in der Gastronomie im 20 l DraughtMaster-Fass und seit März im Handel in der Einzelflasche (0,33l für UVP 1,25 €) oder im Sixpack (6 x 0,33 l Mehrwegflasche für UVP 7,49 €) erhältlich.

Über 1664 Blanc:

Seit 2016 vertreibt die internationale Carlsberg Gruppe das einzigartige Bier weltweit als stylische Marke, und das mit großem Erfolg: Inzwischen ist das angesagte Lifestyle-Bier mit erfrischendem Citrus-Twist und 5 % Alkohol in über 50 Ländern bei Bierliebhaber:innen und Fashionistas gleichermaßen beliebt – mit stetig steigender Nachfrage. Die stylische Optik der blauen, ikonischen Flasche verwandelt dabei jeden noch so alltäglichen Anlass in ein ganz besonderes Highlight – ob bei Feierlichkeiten, Besuch von Freund:innen oder fürs gemeinsame Kochen: 1664 Blanc ist das Must-Have für besondere Momente. www.1664blanc.de

Pressekontakt:**SGC**

Katarina Ninkovic
Senior Account Executive
Mühlenkamp 63a
22303 Hamburg

Telefon: 040-20 934 823 55

E-Mail: katarina@sgc-agency.com

Carlsberg Deutschland GmbH

Fabienne Gützkow
Unternehmenskommunikation
Jürgen-Töpfer-Str.50, Haus 18
22763 Hamburg

Telefon: 040-38 101 882

E-Mail: fabienne.guetzkow@carlsberg.de