

Smoothie-Hersteller true fruits startet erste deutschlandweite Out-of-Home-Kampagne.



Plakatmotiv der neuen true fruits-Kampagne.

Mit Social Media-Marketing wurde die Marke true fruits groß. Zur Einführung von zwei neuen Säften mit Chiasamen startet das Unternehmen jetzt seine erste deutschlandweite Out-of-Home-Kampagne. Damit bringt die Bonner Edelsaftschmiede ihre unkonventionelle Art der Kommunikation vom Social Web auf die Straße. Ab heute zieren vier Kampagnen-Motive hochfrequentierte Plätze in zwölf Städten. true fruits hat die Kampagne intern entwickelt. Out-of-home-Partner ist Ströer.

Mehr Aufmerksamheit

Seit 2015 ist true fruits Smoothie-Marktführer in Deutschland – und das mit geringem Werbebudget. Das Unternehmen arbeitet ohne Werbeagentur und hat im Marketing bisher zwei Schwerpunkte gesetzt: witzige Texte auf Flaschenrückseiten und proaktive Social Media-Arbeit. So wurde true fruits unter anderem durch die Wortkreation „Einhornkotze“ bekannt.

Die Strategie hinter dem Erfolg: true fruits kommuniziert auf seinen Kanälen konsequent so, wie man es im wahren Leben macht – lustig, locker und direkt. Diese eigensinnige Kommunikation kommt an. Auf Facebook folgen dem Unternehmen über eine halbe Millionen Fans. Auf Instagram gibt es unter #truefruits fast 100.000 Hashtags.

Jetzt geht true fruits einen Schritt weiter und bringt seinen Wortwitz auf Plakate. Im Mittelpunkt der Out-of-Home-Kampagne stehen die neu eingeführten Säfte mit Chiasamen.

true fruits-Mitgründer und Marketingchef Nicolas Lecloux:

„Auf unseren Flaschenrückseiten haben wir schon immer Schabernack mit frechen Sprüchen getrieben. Auf Facebook & Co sind wir dafür bekannt. Als die neuen Samensäfte kamen, sind unseren zwei Texterinnen viele doppeldeutige Slogans eingefallen, die manch einer schweinisch oder kindisch finden mag. Wir haben darüber nachgedacht, ob diese Art der Kommunikation öffentlichkeitstauglich ist, kurz überlegt und festgestellt, dass es uns egal ist. Für eine Marke ist es wichtig, dass sie Profil hat. Wir nehmen daher auch in Kauf von einigen nicht gemocht zu werden. Die Sprüche fanden wir dann so lustig, dass wir dachten, dafür lohnt es sich endlich mal Geld für eine Plakatkampagne in die Hand zu nehmen.“

10 Tage in 12 Städten

Die Kampagnenmotive werden ab heute ca. zehn Tage lang an hochfrequentierten Orten in Hamburg, Bremen, Berlin, München, Nürnberg, Dresden, Hannover, Frankfurt, Köln, Bonn, Düsseldorf und Dortmund zu sehen sein. Insgesamt erreicht true fruits mit 3.000 Großflächen-Plakaten, 900 Mega-Lights und zwei Riesenpostern in München rund 50 Mio. Kontakte.

true fruits erwartet für 2016 einen Umsatz in der Höhe von 42 Mio. Euro.

Über true fruits:

2006 von drei Freunden ohne Branchenkenntnisse und mit wenig Kapital gestartet, eroberte true fruits als erster Smoothie-Anbieter den deutschen Markt und ist seit 2015 Marktführer in diesem Bereich. Mit inzwischen acht unterschiedlichen Smoothies, zwei Chiasäfte und 24 Gefährten ziehen die true fruits-Macher ihr Ding konsequent durch – mit Erfolg: Produktdesign und Qualität wurden bereits mehrfach national und international ausgezeichnet. Leidenschaft statt Industrie, Qualität statt Zusatzstoffe und allen voran das Prinzip: true fruits – no tricks. Nicht mehr, aber eben auch nicht weniger. Mehr über true fruits gibt es unter www.true-fruits.com oder auf www.facebook.com/true.fruits.no.tricks.

Fee Surges, true fruits GmbH, Auguststraße 19-29, 53229 Bonn
fon: +49 (0) 228 3873 340, mail: fee.surges@true-fruits.com