



## THE BAHLSEN FAMILY

Bahlsen GmbH & Co. KG - Podbielskistraße 11 - 30163 Hannover

Christian Bahlmann  
Head of Corporate Communications

T +49 (0)511 960 2627

### Pressemitteilung

Donnerstag, 7. März 2019

Presse@bahlsen.com  
www.thebahlsenfamily.com

### PiCK UP! überrascht mit situativen Spots

- Markenkampagne bezieht sich auf Umfeldler, Situationen und Ereignisse
- Cut-Ins in ausgewählten TV-Shows und Spielfilmen
- Für mehr als zwölf Kinofilme werden eigene Spots gedreht

**Bahlsen GmbH & Co. KG**  
Corporate Communications

Podbielskistraße 11  
30163 Hannover  
Deutschland

**Der Riegel PiCK UP! lässt es ordentlich krachen und hebt seine Markenkommunikation auf ein neues Level. In 2019 passt die Marke aus dem Hause Bahlsen ihre humorvolle Ansprache an den jeweiligen Medienkanal, die Umfeldler, ja sogar an die momentane Situation und aktuelle Ereignisse an.**

Mit der neuen Kampagne verabschiedet sich PiCK UP! von der branchenüblichen „One fits all“-Mechanik, die darin besteht, eine Kreation über diverse Touchpoints auszuspielen und gegebenenfalls für die Formate der einzelnen Medien zu adaptieren. „Wir setzen jetzt Kreationen ein, die individuell an das jeweilige Medium, die unmittelbare Umgebung, die Nutzungssituation der Zielgruppe und aktuellen Ereignissen angepasst sind“, sagt Neele Lemmermann, Brand Manager PiCK UP!. „Dadurch erreichen wir mit unseren Botschaften eine völlig neue Relevanz.“ Trotz der kreativen und medialen Vielfalt bleibt PiCK UP! seinem aufmerksamkeitsstarken Kommunikationskonzept treu: Alle Maßnahmen werden vor gelbem Hintergrund inszeniert. Und das Versprechen lautet: „Nimm's knackig!“ – also mit Humor, auch wenn die Dinge mal nicht so laufen, wie sie eigentlich sollten.

Auf den einzelnen Medienkanälen führt die Varianz der Kampagne zu einer Vielfalt an aktuellen Botschaften. Dabei werden die Umfeldler so selektiert, dass sie vor allem 14- bis 29-Jährige ansprechen. „Wir wollen diese junge Zielgruppe einmal mehr auf unterhaltsame Art für PiCK UP! begeistern“, so Neele Lemmermann. „Dies erreichen wir durch die ungewöhnliche Nutzung der einzelnen Medienkanäle, die überraschende Ansprache und unsere humorvollen Botschaften.“

Basismedium der Kampagne ist TV. Hier wurden zielgruppenadäquate Formate ausgewählt, in deren Umfeld verschiedene 20-Sekunden-Spots ausgestrahlt werden. Zudem werden Spielfilme und Shows mit situativen Cut-Ins belegt: Die

Seite 1 von 3

Werbung erscheint dort mit einer knackigen Botschaft, die mit einem Augenzwinkern Inhalte der gerade laufenden Sendung aufgreift.

Fortsetzung findet diese Kommunikation im Kino. Für zahlreiche Filme, die in diesem Jahr ihre Leinwand-Premiere feiern, werden eigene Spots gedreht – darunter Captain Marvel, Once upon a time in Hollywood oder Star Wars. In diesem Umfang ist das ein Novum in der Geschichte der Kinowerbung. Im Umfeld von insgesamt mehr als zwölf Movies werden im laufenden Jahr PiCK UP! Werbefilme zu sehen sein, die zum jeweiligen Film passen. Beispiel: Vor dem neuen Quentin Tarantino Film „Once upon a time in Hollywood“ erscheint ein junger Mann auf der Leinwand und fragt, ob man wisse, wie damals in Hollywood das Geräusch für brechende Knochen nachgemacht wurde. Als Auflösung beißt er von einem PiCK UP! Riegel... Ein anderes Beispiel ist der Actionfilm Captain Marvel. Vor der gelben Leinwand steht eine junge Frau, deren Outfit an Captain Marvel erinnert. Sie erzählt, dass es ganz leicht sei, eine Superheldin zu werden. Denn: „Man muss nur mit was Magischem in Berührung kommen“ – einem PiCK UP! Riegel!

Mit Online Videos, Botschaften über die Social Media Kanäle von PiCK UP!, vor allem aber auch Digital Out of Home findet diese situative Werbeansprache ihre Vollendung. So werden beispielsweise zu einzelnen Fußballspielen auf ausgewählten digitalen Screens individuelle Werbebotschaften gezeigt, die zur jeweiligen Stadt, dem Verein, der Mannschaft, ja sogar dem Ausgang der Begegnung passen. So wurden zu dem Bundesligaspiel FC Bayern München gegen Schalke 04 in München Screens mit dem Inhalt „Viele Dinge sollte man mit etwas Abstand betrachten, Tabellenplatz 1 gehört nicht dazu“ belegt. Gleichzeitig lautete die Botschaft in Gelsenkirchen: „Großartig Schalke: Nur 12 Punkte Rückstand auf die Bayern.“

Mit dieser Kampagnenkonzption bleibt PiCK UP! seiner Linie treu, in der Markenkommunikation gerne Neues zu wagen und damit Trends zu setzen. So hatte die Marke in den vergangenen Jahren im Umfeld des RTL Dschungelcamps beispielsweise tagesaktuelle Spots produziert und ausgestrahlt, was ebenfalls ein Novum in der TV-Werbegeschichte war.

Beteiligte Agenturen an der aktuellen Kampagne: Kolle Rebbe (Kreation), Elbudler (Digital), Mediaplus (Mediaplanung), Jost von Brandis (Planung DOOH), WerbeWeischer (Planung Kino), FFP (Produktion), Frischloft (Kreation).

---

Hier ist der Link zu dem Kinospot, der ab Donnerstag vor dem Film Captain Marvel läuft:

<https://youtu.be/MHh7m2yCuDs>

Mehr Hintergrundinformationen für Konsumenten gibt es auch auf der PiCK UP! Produktseite [www.pickup.de](http://www.pickup.de).

Sollten Sie Fragen haben oder weiteres Pressematerial benötigen, wenden Sie sich gerne an unsere PR-Agentur:

**Ansprechpartner:**

Presseagentur

Simone Láposy

s.lapossy@k3presseagentur.de

Tel: +49/8178/997671

Über PiCK UP!

PiCK UP! ist der knackigste Riegel im Markt und nimmt eine klare Haltung den Dingen gegenüber ein. Mit dem Claim „Nimm's knackig" gibt PiCK UP! den Anstoß, Momente, die nicht rund laufen, positiv und gelassen zu sehen. PiCK UP! ist knackig, frech und nimmt die Dinge locker, leicht und mit Humor. PiCK UP! [www.pickup.de](http://www.pickup.de)