



PRESSEINFORMATION

„Am besten schmeckt’s, wenn’s allen schmeckt.“: Rügenwalder Mühle präsentiert ab 29. August neuen Markenclaim mit neuer Kampagne

Die Rügenwalder Mühle stellt sich strategisch und kommunikativ komplett neu auf. Am 29. August startet das Familienunternehmen mit dem neuen Claim „Am besten schmeckt’s, wenn’s allen schmeckt.“. Dieser soll für die kommenden Jahre der Leitgedanke der Marke sein und ist Keimzelle der am 29. August startenden neuen Kampagne. Die ebenfalls überarbeitete Brand Identity bringt das Markenversprechen auf den Punkt: den unbeschwerten Genuss und das Miteinander verschiedener Ernährungsformen.

Bad Zwischenahn, 24.08.2022 – Ob mit Fleisch, vegan oder vegetarisch: Wenn es allen am Tisch schmeckt, entsteht ganz automatisch eine andächtige Stille, in der alle zufrieden sind und gemeinsam genießen. Genau diesen Moment des genussvollen Schweigens zelebriert die Rügenwalder Mühle und präsentiert sich passend dazu ab dem 29. August mit dem Claim „Am besten schmeckt’s, wenn’s allen schmeckt.“. Das Besondere: Er basiert nicht auf einer einzelnen Idee, sondern ist die übergreifende Plattform, die als Leitgedanke ein langfristiges Dach für die Marke in den kommenden Jahren bilden soll. Das Familienunternehmen aus Bad Zwischenahn möchte damit die Harmonie und Geselligkeit beim gemeinsamen Essen vermitteln und setzt dafür auch wieder auf die gleichzeitige Kommunikation von Produkten mit und ohne Fleisch. Die auf dem neuen Claim basierende neue Kampagne wird ebenfalls am 29. August kanalübergreifend ausgerollt.

Gemeinsame Genussmomente – mit und ohne Fleisch

„Noch nie wurde über das Thema Essen so viel diskutiert wie heute – es gibt die verschiedensten Ansprüche und Vorlieben beim Thema Ernährung. Deshalb haben wir uns bei der Entwicklung unseres neuen Leitgedankens intensiv mit den Bedürfnissen der Verbraucher*innen beschäftigt. Dabei ist eines ganz deutlich geworden: Die meisten Menschen sehnen sich danach, einfach mal wieder gemeinsam zu genießen - mit Akzeptanz und ohne Konflikte“, erklärt Steffen Zeller, Chief Marketing Officer bei der Rügenwalder Mühle. Gerade in den aktuellen Krisenzeiten sei dies aktueller denn je. „Als Marke können und wollen wir versöhnen, denn die rote Mühle ist nicht dogmatisch. Deshalb schreiben wir niemandem vor, wie er oder sie sich ernähren soll, belehren niemanden und werten auch keinen Ernährungsstil ab. Aber wir wollen den Dialog über verantwortungsbewusstere Ernährung aus Fleisch und Pflanzen fördern. Und dazu beitragen, die Gräben zwischen den Anhängern unterschiedlicher Ernährungsweisen zu überwinden und zu versöhnen“, sagt Zeller weiter.

Die auf diesem Leitgedanken basierende Kampagne startet ab dem 29. August mit einem neuen TV-Spot. Dort wird die Idee des unbeschwerten gemeinsamen Genusses durch eine Alltagssituation umgesetzt, mit der sich viele Zuschauer*innen identifizieren können: Verschiedene Personen tragen im Umzugsstress Möbel und Kartons hin und her. Als sie eine kurze Verschnaufpause einlegen und

etwas essen möchten, nennt jede*r von ihnen eine andere Vorliebe für die Wurst auf dem Brot: mit Fleisch, ohne Fleisch – oder eben beides. Kurz darauf sitzen alle an einem Tisch, beißen genüsslich von ihrem Brot ab und genießen gemeinsam den Moment der Stille, der entsteht, wenn es allen schmeckt. Denn egal, ob Vegane Pommersche, Bio Pommersche Gutsleberwurst oder die vielen anderen Produkte der Rügenwalder Mühle: die Marke bietet für jeden Geschmack die passende Auswahl. Als neues Soundlogo haben die Bad Zwischenahner den bekannten Mühlen-Song zurückgeholt. Für die digitalen Kanäle wurden eigene Inhalte als Gedankenstimmen während des Genussmoments produziert, die die Geschichte des TV-Spots humorvoll weitererzählen. Der TV-Spot geht bei reichweitenstarken Sendern und Sonderwerbeformaten on air. Insgesamt hat die Kampagne eine Brutto-Reichweite von 620 Millionen Kontakten (Pers. 14+). Gedreht wurde der TV-Spot sowie die digitalen Bewegtbild-Assets von der Produktionsfirma ELEMENT E aus Hamburg, Regie führte Aleksander Bach.

Darüber hinaus werden die Kampagnenmotive ab September auf digitaler Außenwerbung (DOOH) zu sehen sein, etwa auf drei Giant Screens in Hamburg, Berlin und München sowie auf einem Rieseneck-Poster im Herzen Berlins. Auch über Influencer-Aktivierungen und digitale Kanäle wie TikTok und Podcasts wird die Kampagne entsprechend verlängert. Damit will das Unternehmen auch jüngere Zielgruppen erreichen. „Wir wollen Influencer*innen, Podcaster*innen und Creator*innen mit eigenem Gestaltungsfreiraum einbinden. Das steigert unsere Reichweite, Aktualität und letztlich auch unsere Glaubwürdigkeit“, sagt Steffen Zeller.

Neben der Markenstory rund um den unbeschwerten gemeinsamen Genuss wurde im Rahmen des Relaunches auch die optische Gestaltung der Marke überarbeitet. Die Layouts zukünftiger Plakate und Kampagnen-Assets orientieren sich im Aufbau an den Windrädern einer Mühle. Farblich sind sie im bekannten Rot, zwei Grüntönen sowie dem Beige des neuen Verpackungsdesigns gestaltet. Zudem hält ein weiteres Element Einzug: „In unserer neuen Brand Identity spielen wir mit einer leichten Leinenstruktur, die an eine Tischdecke erinnert. Das passt zu unserem Ziel, dass wir alle an einen Tisch zum gemeinsamen Genießen holen, unabhängig von der individuellen Ernährungsform“, erklärt Zeller.

Leitgedanke als erstes Ergebnis des neuen Agentur-Setups

Um dem Anspruch des Plattformgedankens gerecht zu werden, setzt die Rügenwalder Mühle für die Umsetzung auf ein Netzwerk von Spezialagenturen. Als kreative Leadagentur fungiert dabei CarlNann. Der neue Leitgedanke und Claim sind das erste Ergebnis der Anfang des Jahres gestarteten Zusammenarbeit zwischen der Hamburger Agentur und der Rügenwalder Mühle. „Mit der Einladung zum gemeinsamen Genießen über verschiedene Ernährungsvorlieben hinweg, setzt die Marke auch ein starkes Statement für mehr Dialog. Und Dialog ist immer besser als verhärtete Fronten“, sagt Christoph Nann, Chief Creative Officer & Markenstimme bei CarlNann.

Für die digitale Kommunikation arbeitet das Familienunternehmen in Zukunft mit elbudler als neuer Digitalagentur zusammen. Sie ist für kreative Konzeptionen und digitale Kampagnen bekannt. Als digitale Leadagentur wird sie sich um die ganzheitliche Kommunikationsstrategie der digitalen Kanäle der Rügenwalder Mühle kümmern und hier die Haltung der Marke glaubhaft erzählen. Mediaseitig unterstützt Mediaplus Hamburg, die federführend für die Kampagnenarchitektur und das wirkungsvolle Zusammenspiel aller Kanäle verantwortlich ist. Die begleitende Pressearbeit liegt bei fischerAppelt.

Verantwortliches Team

Rügenwalder Mühle:

Steffen Zeller, CMO

Anne Haverich, Head of Brand Management Plant Based

Dennis Bauer, Head of Media and Digital

Claudia Kleyboldt, Head of Market Research and Insight Management
Susanne Jansen, externe Beratung
Kai Berke, externe Beratung

CarlNann:

Christoph Nann, Chief Creative Officer & Markenstimme
Florian Hofmaier, Senior Copywriter
Vitali Nazarenus, Senior Art Director
Jonas Pieper, Head of Planning
Julia Cornils, Client Service Director
Linda Catuna, Senior Account Manager

Mediaplus:

Andrea Koch, Geschäftsführerin
Claudia Roth, Director Media
Christina Burkhardt, Director TV & Video Planning
Alexander Steinemann, Group Head Consulting & Planning

Elbdudler:

Torsten Wiesener, Geschäftsführer Strategie
Andreas Jäger, Head of Creative Planning
Susanne Priebe, Creative Director
Fabian Stoppelkamp, Account Management

Über die Rügenwalder Mühle

Das Sortiment des Markenherstellers Rügenwalder Mühle umfasst neben rund 25 klassischen Fleisch- und Wurstwaren seit Ende 2014 inzwischen auch circa 30 vegetarische und vegane Alternativen. Die Rügenwalder Mühle Carl Müller GmbH & Co. KG. wurde 1834 von Fleischermeister Carl Müller im pommerschen Rügenwalde gegründet und ist heute einer der bekanntesten Lebensmittelhersteller in Deutschland. Seit 2014 ist Rügenwalder Mühle Vorreiter bei vegetarischen/veganen Fleisch- und Wurstaternen und heute in diesem Segment Marktführer in Deutschland. Die rote Mühle, das Markenzeichen der Rügenwalder, bürgt dabei stets für handwerkliche Tradition und beste Zutaten. Mit rund 850 Beschäftigten erwirtschaftete das Unternehmen, das seit 1956 im niedersächsischen Bad Zwischenahn sitzt, im Geschäftsjahr 2021 einen Jahresnettoumsatz von 263,3 Mio. Euro. Die Leitung des Familienunternehmens liegt in siebter Generation in den Händen von Dr. Gunnar Rauffus als Vorsitzendem des Aufsichtsrats. Geschäftsführer sind Michael Hähnel (Vorsitzender) und Jörg Pfirrmann.

Weitere Informationen

Rügenwalder Mühle
Laura Gosciejewicz
Manager External Communications
Tel.: +49 4403 66 161
E-Mail: lgosciejewicz@ruegenwalder