



## **Klares „Jein“ zur Wurst: Herta Plus setzt für Launch-Kampagne auf TLGG**

- Berliner Agentur für digitale Markenentwicklung startet Launchkampagne für Herta Plus.
- Die Awareness-Kampagne erreicht Millennials über Facebook, Instagram und Pinterest sowie YouTube und Spotify.

**Berlin 29.06.2021 – Herta setzt für den Launch von Herta Plus erneut auf die Expertise von TLGG. Die Awareness-Kampagne zur Einführung der neuen Wurstsorten Herta Plus Brokkoli & Karotte und Herta Plus Spinat & Knoblauch adressiert moderne Millennials und Flexitarier, die Wert auf gesunde Ernährung legen. Die Message: Statt sich zwischen Fleisch und Gemüse entscheiden zu müssen, bietet Herta Plus beides in einer Scheibe.**

Die Produkteinführung wird in einer ersten Kampagnenphase mit organischen wie gesponsorten Postings über Facebook, Instagram und Pinterest eingeleitet. Des Weiteren setzt die Kampagne auf Influencern-Kooperationen mit Giulia Groth und Florian Liebig.

### **Animiertes Musikvideo als Kampagnen-Highlight**

Aus dem Hause TLGG stammen sowohl die auf Marktforschung basierende Strategie der Launch-Kampagne als auch Kampagnenkreation, Design und Content-Produktion. Dabei bildet das eigens produzierte Musikvideo mit dem Titel „Sag Jein! zu Wurst“ das Herz der Kampagne, dessen Komposition von Ahoi Music durch eine bunte Character-Animation von Tobias Lamp visualisiert wird.

### **Digitaler Kanalmix adressiert die relevanten Touchpoints**

Florian Kegel, Business-Unit-Leiter bei TLGG, erläutert: „In den häufig polarisierten Ernährungsdiskussionen unserer Zeit positionieren wir Herta Plus mit einem klaren ‚Jein‘. Dementsprechend setzen wir für die Launch-Kampagne gezielt auf einen ausdifferenzierten Format- und Kanal-Mix, der unsere Zielgruppen über alle relevanten digitalen Touchpoints hinweg adressiert.“

„Wir freuen uns vor allem über die Kreation des Highlight-Videos, das dem Ton unserer Zielgruppen sehr nahekommt. Hier zeigt TLGG in der Zusammenarbeit einmal mehr, dass sie nicht nur das Format Video, sondern auch die Marke Herta bestens verstehen“ ergänzt Johannes Hofner, Marketing Director und Head of Category Management bei Herta.

Die Kampagne ist eine erfolgreiche Weiterführung der langjährigen Zusammenarbeit zwischen Herta und TLGG. Die Berliner Agentur für digitale Markenentwicklung setzte 2020 für Herta Finesse neben Content-Highlights und Produkt-Shootings auch den TV-Spot zum Markenrelaunch von Herta Finesse um. Weiterhin realisierte TLGG im Zuge des Relaunchs der Marke Herta Caring produktbezogene Content-Highlights für die Social-Media-Kommunikation.

## Über Herta

Herta – das sind frische Fleisch- und Wurstwaren für die ganze Familie und das seit über 120 Jahren. 1897 wurde das Unternehmen vom Metzgermeister Ludwig Schweisfurth in Herten gegründet. 1947 entschloss man sich, die Produkte mit einer Marke zu kennzeichnen: Herta – als Gütesiegel für Qualität, Frische und Genuss. Heute ist Herta eine der bekanntesten Fleischwarenmarken in Deutschland.

## Über TLGG

2008 in Berlin gegründet, war TLGG die erste Digitalagentur, die Ausmaß und Tragweite des digitalen Umbruchs erfasste. So wurde TLGG schnell ein renommierter Treiber digitaler Markenkommunikation und Kundenerfahrung, der die Stärken einer Kreativagentur und eines digitalen Beratungsunternehmens unter einen Hut und auf die Straße brachte.

Im Laufe der Jahre leitete TLGG die globalen sozialen Kommunikationsaktivitäten von Lufthansa und BMW, beriet E.ON bei der digitalen Transformation und schuf redaktionelle Exzellenz für Versicherungs-, Finanz-, FMCG-, Event-, Lifestyle- und Technologiemarken.

Heute ist TLGG 200 Köpfe stark und unterhält Büros in Berlin und New York. Zu den Kunden der Agentur gehören Montblanc, Swisscom, fritz-kola und Starbucks at Home. Seit Januar 2020 wird das Unternehmen von Christoph Bornschein und Stefanie Lüdecke geführt. TLGG ist Teil des global agierenden Agenturnetzwerks Omnicom und Mitglied des GWA.

**Andrea Petzenhammer**

Paul-Lincke-Ufer 39/40  
10999 Berlin

presse@tlgg.de

+49 30 81 61 601 347