

Jung von Matt/Limmat: Evolution statt Revolution bei Ovomaltine – weil länger besser ist

Für Ovomaltine entwickelte Jung von Matt/Limmat den bekanntesten Claim der Schweiz «Mit Ovo kannst du's nicht besser, aber länger» weiter und öffnet der Marke so den Weg in die Herzen der Generation Z. Dafür hat Jung von Matt/Limmat den Claim neu interpretiert und startet mit der neuen Storytelling-Plattform «Länger ist besser».

MEDIENMITTEILUNG, 07.05.2019

Während ältere Generationen mit Ovomaltine Kindheits- und Wintersport-Erinnerungen verbinden, hat die Generation Z nicht mehr die gleiche Bindung mit der Kultmarke: Sportarten sind urbaner, Skifahren ist was für die eigenen Eltern und auch sonst haben jungen Menschen einen schwächeren Bezug zur Marke – Ovomaltine droht, an Kultstatus einzubüssen. Darum hat Ovomaltine zusammen mit Jung von Matt/Limmat in einem kollaborativen Prozess die Marke deutlicher als Begleiter im Alltag einer urbaneren und jüngeren Zielgruppe positioniert. Dabei setzen die Agentur und Ovomaltine auf Evolution statt Revolution und zeigen einer Generation, bei der alles sofort sein muss - Instant-Liebe, Instant-Feedback, Instant-Karriere - auf humorvolle Weise, warum es sich lohnt, manchmal etwas länger dranzubleiben.

Content first entlang der Customer Journey

Die Generation Z liebt Instagram, Challenges, Memes und Festivals. Darum bewegt sich die Kampagnenplattform «Länger ist besser» ebenfalls in diesen Umfeldern und damit entlang der gesamten Customer Journey. Ein 365-Tage-Contentkonzept bestehend aus Bewegtbild für TV und OLV, Social Media Content, Echtwelt-Erlebnis-Aktionen und diversen frequenzsteigernden On- und Offlinemassnahmen rund um die Verkaufspunkte sorgen dafür, dass die Generation Z die Marke nicht nur lieben lernt, sondern im Laden auch vermehrt nach den Produkten greift.

Mehr Ovo, mehr Spass

Dass länger besser ist, beweisen drei neue Spots: das längste High Five, die längste Achterbahnfahrt oder das wohl längste Ovo Crunchy Cream-Brot der Welt. Die Spots sind schnell, schräg, und verbinden Spass und Genuss auf die für Ovo typische humorvolle Art und Weise. Die Ovo Rocks-Challenge testet die Treffsicherheit der Generation Z, die Panorama-Challenge fordert die Kamera-Skills heraus und mit Netflix & Rocks wird das Wissen über die Lieblingsserien der Generation Z getestet. Allen gemeinsam ist, dass mit dem Genuss von Ovomaltine das Leben an Fahrt aufnimmt und der Spass garantiert ist.

Bild- und Videomaterial:

<http://share.jvm.ch/uSygP>

Crunchy Cream DE: <https://youtu.be/4M8j9ksWWfQ>

Crunchy Cream FR: <https://youtu.be/8CPA1N2L1QM>

High Five DE: <https://www.youtube.com/watch?v=mGqvGg8LKHW>

JUNGvMATT

High Five FR: <https://www.youtube.com/watch?v=kSAFp4l6sf0>

Achterbahn DE: <https://www.youtube.com/watch?v=n19rmhaq7FI>

Achterbahn FR: <https://www.youtube.com/watch?v=tNs7GLUiOoo>

Verantwortlich bei Ovomaltine

Christina Kieni Römer (Marketing & Sales Director Wander AG), Christof Stulz (Marketing Manager Ovomaltine), Simon Schiess (Brand Manager Ovomaltine)

Verantwortlich bei Jung von Matt/Limmat

Lorenz Clormann, Alain Eicher, Adrian Merz (Creative Direction), Linda Solanki, Lukas Amgwerd (Text und Konzept), David Hanselmann, Ben Staudenmann (Art Direction und Konzept), Raymi Mendoza (Grafik- und Screendesign), Christina Wellnhofer (Digitalstrategie), Sibylle von Fischer (Digital Content), Christoph Glaus, Daniel Muther, Vera Riemeier (Beratung), Nico Keramaris (Key Account Management), Dennis Lück (Chief Creative Officer), Stefan Naef (Chief Strategy Officer)

Verantwortlich bei Jung von Matt/impact

André Heller (Strategie)

Verantwortlich bei Markenfilm Schweiz AG

Lars Timmermann (Regie), Florian Studer (Producer), Pierre Castillo Bernad (DoP), German Wahnsinn (Musik)