

Pressemitteilung

Freyburg (Unstrut), 28. März 2025

Rotkäppchen Secconade Panel Talk: Erfolgsstrategien für authentisches GenZ (18+)-Marketing

Wie erreicht man die Generation Z (18+) authentisch und nachhaltig? Diese Frage stand im Zentrum des Panel Talks „Rotkäppchen und die GenZ (18+) – Tradition neu gemixt“. Namhafte Expert:innen beleuchteten das Thema aus verschiedenen Perspektiven und tauschten wertvolle Erkenntnisse aus. Die Veranstaltung fand im Rahmen des großen Launch-Events von Rotkäppchen Secconade & Seccomate, der neuen Generation Sparkling Mix, in Berlin im Prince Charles statt.

Expert:innen aus den Bereichen Trendforschung, Markenstrategie und Eventmarketing analysierten gemeinsam erfolgreiche Strategien und Best Practices, um die junge Zielgruppe zu erreichen. Es diskutierten: Silvia Wiesner (CEO, Rotkäppchen-Mumm), Tristan Horx (Trend- & Zukunftsforscher), Dora Osinde (Chief Creative Officer, Ogilvy Deutschland), Kira Taige (CEO, Feel Festival) und Bekkaa, alias @gehmalzumbekka (Musikerin und Autorin, Stimme der GenZ (18+)). Moderiert wurde die Veranstaltung von Benita Bailey (Schauspielerin und Filmemacherin). Tristan Horx eröffnete den Talk mit einer differenzierten Charakterisierung der GenZ (18+): *„Das Image einer ‚woken Klima-Kleber‘-Generation ist falsch. Es ist eine Gegentrend-Generation, die sich in unsicheren Zeiten nach Stabilität und Status sehnt. Gleichzeitig sehnt sie sich nach Gemeinschaft, Hedonismus und Konsum. Insofern ist es eine komplexe, ambivalente Generation.“*

Authentizität und Co-Creation als Schlüssel zum Erfolg

Als Vertreterin der GenZ (18+) beschrieb die **Influencerin Bekkaa** die Zielgruppe wie folgt: *„Egal welche ‚Bubble‘, die GenZ 18+ weiß, was sie will. Von Marken wünsche ich mir einen aufgeklärten, bewussten und inkludierenden Umgang mit jedem Menschen, egal welcher Herkunft, welchen Geschlechts oder welcher Einschränkung.“* Der Panel Talk zeigte, dass erfolgreiches GenZ (18+)-Marketing als Antwort darauf mehr als nur ein Trend ist – es ist eine Frage der Haltung. Authentizität, Co-Creation und wertebasiertes Handeln sind entscheidend. **Tristan Horx** betonte: *„Die GenZ 18+ ist sehr sensibel gegenüber leeren Versprechungen und legt Wert auf Ehrlichkeit und Transparenz. Marken müssen ihre Werte leben und Verantwortung*

1/3

übernehmen, um das Vertrauen dieser Zielgruppe zu gewinnen.“ Dora Osinde ergänzte: „Die GenZ über 18 will aktiv in die Gestaltung von Produkten und Botschaften einbezogen werden. Marken, die auf Co-Creation setzen, können eine langfristige Beziehung zu dieser Zielgruppe aufbauen und haben einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.“ In einem waren sich alle Teilnehmer:innen einig: Klassische Werbung funktioniert nicht, stattdessen müssen Unternehmen mit authentischen Creators, packendem Storytelling und interaktiven Formaten die Zielgruppe erreichen, wo sie ist: auf TikTok und Instagram oder auf Events.

Rotkäppchen Seconade & Seccomate: zwei Produkte, die von der GenZ (18+) mitgestaltet wurden

Rotkäppchen Seconade & Seccomate – ein innovativer Mix aus Secco und Limo bzw. als Matevariante mit Koffein wurde in enger Zusammenarbeit mit der GenZ (18+) entwickelt. „Seconade & Seccomate sind das Ergebnis eines radikalen Umdenkens: Wir haben die GenZ (18+) nicht nur als Zielgruppe, sondern als Partner in der Produktentwicklung betrachtet. Etwa 2.000 Vertreter:innen dieser Generation haben wir im Rahmen verschiedener Marktforschungsstudien in den Entwicklungsprozess mit eingebunden“, erklärte **Silvia Wiesner**, CEO von Rotkäppchen-Mumm. „Das Ergebnis: ein Getränk, das in und zu ihrer Lebenswelt passt. Wir sind überzeugt: Wer die GenZ (18+) erreichen will, darf nicht nur über sie reden, sondern muss mit ihr reden.“

In puncto Kommunikationsmaßnahmen setzt Rotkäppchen zum Launch auf eine hohe Zielgruppendurchdringung: Dank einer effizienten Mediaplanung und der Bespielung von relevanten Touchpoints wie Digital, Out of Home, Events und Festivals sollen 80 Prozent der GenZ (18+) erreicht werden.

Wichtige Impulse für die gesamte Branche

Der Panel Talk bot eine inspirierende Plattform für den interdisziplinären Austausch zwischen Expert:innen und einem vielseitigen Fachpublikum. Vertreter:innen aus Handel, Gastronomie und Marketing nutzten die Gelegenheit, um im Anschluss an die Diskussion gezielt Fragen zu stellen und wertvolle Impulse für ihre eigenen Strategien zu gewinnen. Das zentrale Fazit: Wer die GenZ (18+) authentisch erreichen will, muss Co-Creation ernst nehmen und innovative Wege beschreiten.

Über Rotkäppchen Seconade & Seccomate:

Rotkäppchen Seconade & Seccomate sind die neue Generation Sparkling Mix, kreiert für die GenZ (18+). Die Range kombiniert spritzigen Secco im Low-Alcohol-Segment mit fruchtiger

Limonade oder als Matevariante mit Koffein und ist im handlichen 0,33-l-Format in vier aufregenden Sorten erhältlich: Zitrone, Pink Grapefruit, Blutorange und Seccomate (UVP 1,99 €).

Über Rotkäppchen:

Rotkäppchen ist eine Marke aus dem Portfolio der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH, Freyburg (Unstrut), die Generationen verbindet. Als erfolgreichste Sektmarke Deutschlands begeistert sie Konsumenten aller Altersgruppen und ist damit einzigartig auf dem deutschen Markt. Seit 1856 steht die traditionsreiche Rotkäppchen Sektkellerei für höchste Qualität und vollendeten Sektgenuss. Mit viel Erfahrung und Liebe werden Sekte und Weine bester Qualität kreiert. Das Produktportfolio umfasst das vielfältige Traditionssortiment, die elegante Flaschengärung, das sommerliche Weinmischgetränk Fruchtsecco, Qualitätsweine, die junge Linie Weinzeit!, den innovativen Ready-to-Drink Rotkäppchen Secconade & Seccomate, aus Secco und Limonade bzw. als Matevariante, Rotkäppchen Glühwein sowie entalkoholisierte Alternativen zu Sekt, Wein und Fruchtsecco. Rotkäppchen ist die offene und bodenständige Marke für jedermann. Sie steht im Leben vieler Menschen für die besonderen Augenblicke und trägt dazu bei, dass aus schönen Situationen erinnerungswürdige Momente werden.

www.rotkaeppchen.de

Foto: © Rotkäppchen



3/3

Ogilvy Public Relations GmbH | Tugba Soybelli

Mobil: +49 172 8508131
tugba.soybelli@ogilvy.com

Völklinger Str. 33
40221 Düsseldorf
www.ogilvy.com/de/



ROTKÄPPCHEN-MUMM