



Presse-Information

Mitarbeitende im Mittelpunkt – die neue Markenkampagne „Schmeckt nach ...“ von Sinalco

Duisburg, 01. Juli 2026 – „Schmeckt nach ...“ ist die neue Markenkampagne des Duisburger Familienunternehmens Sinalco. Sie erzählt von echten Menschen, echten Emotionen und authentischen Alltagserlebnissen. Im Zentrum stehen Mitarbeitende des Unternehmens, die als Protagonistinnen und Protagonisten von Gemeinschaft, Lebensfreude und besonderen Momenten erzählen.

Die zentrale Frage lautet: „Wonach schmeckt Sinalco für dich?“ Die Antworten darauf sind so unterschiedlich wie die Menschen selbst. Für die einen schmeckt Sinalco nach Teamwork, Freundschaft oder dem gemeinsamen Anstoßen nach Feierabend, für andere nach besonderen Momenten, etwa einem Heimsieg beim Fußball. Die Kampagne greift diese Erinnerungen und Erlebnisse auf und verknüpft sie mit dem vertrauten Markenversprechen: „Die Sinalco schmeckt!“

Aus dem Sinalco Markenclaim wird eine emotionale Kampagnenplattform

Das vertraute Markenversprechen erhält mit „Schmeckt nach ...“ eine zusätzliche emotionale Dimension. Aus ihm entsteht eine langfristige Kommunikationsplattform, die Menschen dazu einlädt, eigene Erinnerungen und Momente mit der Marke zu verbinden. Dabei setzt Sinalco bewusst auf eine Erzählweise, die zur Marke passt: bodenständig, sympathisch, nahbar und unverstellt – ohne Hochglanzattitüde, mit realen Menschen und ihren Erlebnissen.

„Mit ‚Schmeckt nach ...‘ führen wir unseren bekannten Claim ‚Die Sinalco schmeckt!‘ konsequent weiter und öffnen ihn für persönliche Geschichten. Für uns war wichtig, dass



Presse-Information

diese nicht inszeniert wirken, sondern aus der Marke selbst heraus entstehen. Deshalb rücken wir unsere Mitarbeitenden bewusst in den Mittelpunkt. Sie geben Sinalco ein Gesicht und zeigen, wofür wir als Familienunternehmen stehen: für Gemeinschaft, Lebensfreude und Nähe“, sagt Ina Neleßen, Leiterin Marketing Deutsche Sinalco.

Mitarbeitende geben Sinalco ein Gesicht

Vor der Kamera sind ausschließlich Mitarbeitende des Unternehmens zu sehen. Mit ihrer Persönlichkeit und ihren Erlebnissen geben sie den Motiven der Kampagne besondere Glaubwürdigkeit.

Gedreht wurde in Duisburg und der Region – dort, wo Sinalco zuhause ist. Die Aufnahmen unterstreichen die Verbundenheit des Familienunternehmens mit seiner Heimat und seinen Mitarbeitenden.

Entwickelt wurde die Kampagne von der Inhouse-Agentur neptun creativ-team. Für die filmische Umsetzung war die Hamburger Produktionsfirma Drop Images verantwortlich. Die Kampagne startet Anfang Juli zunächst auf Social Media mit Fokus auf Instagram und TikTok. Ergänzend setzt Sinalco auf non-lineares Bewegtbild mit Schwerpunkt auf Connected TV und Video-on-Demand, unter anderem auf Prime Video, Netflix, Twitch, Disney+ und RTL+. YouTube dient im Media-Mix als kontinuierliche Basis zur Ansprache der Zielgruppe. Ab August wird die Kampagne zusätzlich um Online Audio und Podcast ergänzt. Die Mediaplanung und -strategie verantwortet die Hamburger Mediaagentur JOM, die die Kampagne zielgruppenorientiert über die verschiedenen Kanäle aussteuert.

Inhalte von Influencerinnen und Influencern ergänzen die Sinalco Kampagne. Sie erzählen eigene „Schmeckt nach ...“-Geschichten und übertragen die Idee in ihre persönliche Lebenswelt. So entstehen zusätzliche Perspektiven auf die Frage, wonach Sinalco schmeckt.



Presse-Information

Bekannter Claim, neues Soundlogo

Jedes Kampagnenmotiv endet mit dem bekannten Markenclaim „Die Sinalco schmeckt!“, begleitet vom neuen Sinalco Soundlogo. 2025 im Rahmen der Promotion „Die Sinalco schmeckt 2.0“ eingeführt, stärkt es die akustische Wiedererkennbarkeit der Marke.

Der neue Spot ist ab dem 1. Juli 2026 auf der Sinalco Website und auf dem offiziellen YouTube-Kanal der Marke zu sehen.

Weitere Informationen:

<https://www.sinalco.de>

YouTube:

<https://youtu.be/EkR4QgtqcE8>

Hintergrundinformationen Getränkegruppe Hövelmann

Die Getränkegruppe Hövelmann aus Duisburg-Walsum zählt mit den nationalen Marken Sinalco und Staatl. Fachingen sowie dem regionalen Markenportfolio rund um die Kernmarken Rheinfels Quelle, Römerwall und Burgwallbronn zu den führenden Mineralbrunnen Deutschlands. Im Jahr 2025 erzielte das Unternehmen rund 816 Millionen Füllungen, einen Umsatz von 243 Millionen Euro und beschäftigte 675 Mitarbeitende. Das 1905 gegründete Familienunternehmen befindet sich bis heute in Familienhand und wird operativ in vierter Generation geführt.

Mit Sinalco gehört zudem eine der traditionsreichsten Erfrischungsgetränkemarken Europas zum Sortiment. Die Marke, deren Name für „sine alcohole“ steht, verbindet ihre lange Geschichte mit einem zeitgemäßen Markenauftritt und spricht Verbraucherinnen und Verbraucher ebenso an wie Partner in Handel und Außer-Haus-Markt.

Als unabhängige, inhabergeführte Getränkegruppe steht das Unternehmen für regionale Verankerung, unternehmerische Kontinuität und starke Marken mit einem klaren Anspruch an Qualität und Eigenständigkeit.



Presse-Information

Kontakt:

Deutsche Sinalco GmbH Markengetränke & Co. KG
Presse und Öffentlichkeitsarbeit - Heike Schulte
Römerstraße 109
47179 Duisburg-Walsum

Telefon 0203 9919 192
E-Mail: presse@sinalco.de

Bildmaterial



Ina Neleßen, Leiterin Marketing, Deutsche Sinalco GmbH Markengetränke & Co. KG
© Deutsche Sinalco GmbH Markengetränke & Co. KG



Die neue Sinalco Markenkampagne „Schmeckt nach ...“ verbindet den bekannten Claim „Die Sinalco schmeckt!“ mit persönlichen Momenten und echten Alltagserlebnissen.

© Deutsche Sinalco GmbH Markengetränke & Co. KG



Presse-Information



Ausschließlich Mitarbeitende des Unternehmens standen für die neue Sinalco Markenkampagne „Schmeckt nach ...“ vor der Kamera. Ihre Persönlichkeit und ihre Erlebnisse geben den Motiven besondere Glaubwürdigkeit.

© Deutsche Sinalco GmbH Markengetränke & Co. KG