



Presse-Information

Sinalco Crowdsourcing-Promotion

Markentradition trifft Musikkultur – Sinalco startet „Die Sinalco schmeckt 2.0“

Duisburg, 28. April 2025 – Mit der Crowdsourcing-Promotion „Die Sinalco schmeckt 2.0“ bringt die Traditionsmarke Sinalco ihren ikonischen Jingle zurück in die Köpfe – und setzt dabei bewusst auf kulturelle Relevanz, Partizipation und Markenmodernisierung. Ziel der Aktion ist es, den bekannten Werbe-Slogan mit Hilfe der Community neu zu gestalten – musikalisch, kreativ und zielgruppengerecht.

Der bekannte „Die Sinalco schmeckt“-Jingle ist seit Jahrzehnten Teil der Markenidentität. Mit der neuen Kampagne wird er über eine Aktionswebseite neu aufgelegt: User:innen können eine eigene Version erstellen und hochladen. Begleitet wird die Aktion durch eine starke Digitalkampagne. Die Aktion beschränkt sich allerdings nicht auf den digitalen Raum. Auch im Handel ist „Die Sinalco schmeckt 2.0“ präsent. Zweitplatzierungen mit Kastensteckern, Halsetiketten auf 0,33 Liter-Longneck-Flaschen sowie Hinweise auf den 1,25 Liter-PET-Einwegflaschen Cola und Orange sorgen für Aufmerksamkeit direkt am Point of Sale und machen aus der Aktion ein ganzheitliches Markenerlebnis. „Wir investieren in unsere Marke, um ihre Strahlkraft im heutigen Umfeld zu erhalten und schaffen mit dieser Promotion einen emotionalen Zugang, der moderne Zielgruppen erreicht und am POS aktiviert“, so Heino Hövelmann, Geschäftsführender Gesellschafter Deutsche Sinalco.

Prominente Unterstützung: Musikproduzent Juh-Dee

Ein besonderes Highlight der Kampagne ist die Zusammenarbeit mit Juh-Dee, einem der aktuell einflussreichsten Musikproduzenten in der deutschen Rap- und Hip-Hop-Szene. Er ist nicht nur Teil der Fachjury, sondern auch verantwortlich für



Presse-Information

die finale Produktion des neuen Sinalco-Sounds. Bekannt durch Produktionen für Künstler wie Apache 207, Shirin David, Summer Cem oder Ayliva, bringt er kulturelle Authentizität und eine enorme Reichweite in das Projekt ein. „Dass wir einen Künstler wie Juh-Dee für die Zusammenarbeit gewinnen konnten, ist ein starkes Signal. Es unterstreicht unseren Anspruch, kulturell relevant zu bleiben und neue Zielgruppen ernsthaft anzusprechen“, unterstreicht Ina Neleßen, Marketingleiterin Sinalco. Durch das Zusammenspiel aus traditionsreicher Markenbotschaft, prominenter künstlerischer Unterstützung und einer klar strukturierten Digitalkampagne setzt Sinalco ein Zeichen für moderne Markenführung im FMCG-Bereich.

Für den digitalen Push kommen sowohl klassische Social Ads auf Meta und TikTok zum Einsatz als auch Creator-Kampagnen und UGC-Formate. Die Owned-Kanäle der Marke flankieren die Aktion mit kontinuierlicher Content-Produktion.

<https://youtu.be/cRQVwfFhGho>

<https://youtu.be/7pj4z8v-XxU>

Kontakt:

Natalie Haut
haut communications
Auf der Reisdwiese 3
63067 Offenbach am Main
Tel. (069) 80 10 88 83
E-Mail: haut@haut-communications.de



Presse-Information

Bildmaterial



Freut sich bei der Neu-Interpretation des Sinalco Jingles dabei zu sein, Juh-Dee, Produzent und Soundpartner der Kampagne.

© Deutsche Sinalco GmbH Markengetränke & Co. KG, Arda Cansin Öztürk