



PRESSEMITTEILUNG

Cheestrings-Song für mehr Markenerlebnis: Cheestrings präsentiert neuen TV-Spot

Neuer TV-Spot von Cheestrings zeigt: Es gibt kein Chee ohne Strings // Cheestrings schmeckt noch besser, wenn du's singst // Mehr Begeisterung mit dem Käse zum Abziehen

Hamburg, im Januar 2020. „Es gibt kein Chee ohne Strings“: Mit der neuen TV Kampagne positioniert sich *Cheestrings* als cooler Pausensnack für Kinder und steigert so das Markenerlebnis. Eine langweilige Klassenzimmer-Situation wird zu einer Welt, in der Kinder Spaß haben, tanzen und dabei den „*Cheestrings* Song“ singen. Immer mit dabei: *Cheestrings*, der Käse zum Abziehen.

Mit Cheestrings in die Pause tanzen und snacken

Eine (fast) typische Klassenzimmer-Situation: Kinder schauen unruhig umher und warten sehnsüchtig auf den Pausengong. Als dieser erklingt, schnappen sich die Kinder *Cheestrings*, rennen jubelnd auf den Schulhof und legen gemeinsam eine coole Tanz-Performance hin – natürlich mit *Cheestrings*.

Neben einer Tanz-Choreografie wurde eigens für den TV-Spot ein „*Cheestrings* Song“ komponiert, dessen Lyrics auf den Markennamen und die Markenwerte einzahlen. Die eingängigen Strophen wie „Es gibt kein Chee ohne Strings“ und „Ich zieh rechts und du ziehst links“ oder „Es schmeckt noch besser, wenn du's singst“ gehen ins Ohr und bleiben im Kopf.

Mit diesem TV-Spot schlägt *Cheestrings* aus kommunikativer Sicht einen neuen Weg ein, bei dem die konkrete Aussprache und Erinnerung von *Cheestrings* bei Kindern gefördert werden soll. Um dies zu erreichen, zeigt der TV-Spot, wie Kinder mit ihrer Kreativität in ihre eigene Welt eintauchen, bei dem der Spaß im Fokus steht – ganz nach dem Motto von *Cheestrings*. Die Besonderheit des Produkts kommt aber auch in dieser kreativen Umsetzung nicht kurz und wird auf der bildlichen und verbalen Ebene mit Hilfe des *Cheestrings*-Songs unterstrichen.

Der Werbespot ist ab Mittwoch, den 08. Januar, auf SuperRTL, Disney Channel, Nickelodeon, der [Cheestrings Website](#) und [YouTube](#) zu sehen. Die Kreativagentur Kreuzbergkind GmbH verantwortet Idee und Konzept, unter der Regie von Antonin Pevny produzierte MyGosh den TV-Spot. Die eigens produzierte Musik wurde von Mokoh Music unter Leitung von Stephan Moritz verantwortet. Die Mediaplanung übernahm Vizeum, in Zusammenarbeit mit Kerry Foods.

Über die Marke Cheestrings:

Cheestrings ist eine Marke des in Irland ansässigen Lebensmittelherstellers Kerry Foods und mit seinen Produkten seit 2011 auf dem deutschen Markt vertreten. Der bei Kindern beliebteste Käsesnack in Deutschland begeistert in den Produktvarianten Original, Gouda, Twister und Spaghetti kleine und große Verbraucher und kombiniert das Gute aus der Milch mit Spaß am Essen. Dank steigender Bekanntheit und einer positiven Absatzentwicklung ist *Cheestrings* in Deutschland die zweitstärkste Marke unter den Käsesnacks. Neben Deutschland sind die Produkte auch in Großbritannien, Irland, Frankreich, Niederlanden, Belgien, Polen, Italien, Spanien, Portugal und Österreich erhältlich. Vertriebspartner in Deutschland und Österreich ist die Privatmolkerei Bauer GmbH & Co. KG.

Über das Unternehmen Kerry Foods:

Kerry Foods ist Teil der irischen Kerry Group und vor allem in Irland und Großbritannien sowie in ausgewählten internationalen Märkten im Bereich Consumer Foods vertreten. Der Fokus von Kerry Foods liegt dabei auf Milch- und Fleischprodukten sowie gekühlten und tiefgefrorenen Fertigmahlzeiten. Kerry Foods beschäftigt europaweit rund 6.000 Mitarbeiter. In Deutschland ist Kerry Foods mit der Marke Cheestrings im Lebensmitteleinzelhandel präsent. Die Kerry Group steht mit über 23.000 Mitarbeitern für einen Jahresumsatz von mehr als 6,1 Mrd. Euro.

Für weitere Informationen:

Laura Serwuschok

Telefon: +49 (0) 172 244776

E-Mail: Laura.serwuschok@kerry.com