



PRESSEMITTEILUNG

Alles kann, Mix muss: NicNac's bringt mit „Nac's Level Mix“ neue Talente, Sounds und Stile zusammen

Zum Launch der neuen NicNac's MIX IT UP-Edition setzt die Marke ihre Kulturplattform „Nac's Level“ fort: Newcomer aus unterschiedlichen musikalischen Disziplinen entwickeln gemeinsam mit THE IRONIX und der Community den „Nac's Level Mix“.

Pressekontakt Lorenz:
Lorenz Snacks GmbH & Co KG
Anja Smiatek
Telefon: +49 (0)69 407681 325
E-Mail: Anja.Smiatek@LBSnacks.com

www.lorenz-snacks.de

Pressekontakt:
ease PR
Christina Viebranz-Deisner
Telefon: +49 174 3649021
E-Mail: cviebranz@easepr.de



B.U.: Die integrierte Kampagne „Nac's Level Mix“ verbindet Produktlaunch, Musik und Community. ©LorenzSnacks

Offenbach am Main, August 2026 – Musik war noch nie so vielfältig, zugänglich und offen für neue Einflüsse wie heute. Mit „Nac's Level Mix“ greift NicNac's diese Entwicklung auf und verbindet den Launch der neuen Sorte **MIX IT UP** mit der HipHop-Kultur. Die integrierte Kampagne läuft von ab sofort bis KW 38 und verknüpft Musik, Community-Beteiligung, Social Media, Handel und E-Commerce.

Ausgangspunkt ist die Idee des Mixens: So wie Cheese und Jalapeño in der neuen **NicNac's MIX IT UP-Edition** zu einem neuen Geschmackserlebnis zusammenkommen, verbindet „Nac's Level Mix“ unterschiedliche Talente,

Sounds und Stile. Newcomer aus verschiedenen musikalischen Disziplinen erhalten die Chance, gemeinsam mit etablierten Akteuren der HipHop-Szene ein exklusives Mixtape zu entwickeln und zu veröffentlichen.

Vom Produktlaunch zum Musikprojekt

Im Zentrum der Kampagne steht die „**Nac’s Level Mix**“-Crew. Gemeinsam mit dem Produzenten- und DJ-Duo **THE IRONIX** sucht NicNac’s Talente aus unterschiedlichen Bereichen der HipHop-Szene – von Rap und Gesang über Beatmaking und DJing bis hin zu Beatboxing. Ihr gemeinsames Ziel: einen unverwechselbaren musikalischen Mix zu entwickeln.

Über Bewerbungen, Challenges und Community-Votings formiert sich die Crew. NicNac’s bringt die Talente zusammen, verschafft ihnen Sichtbarkeit und begleitet ihren Weg von der ersten Bewerbung bis zum gemeinsamen Release. **THE IRONIX** übernehmen dabei die kreative Leitung, coachen die Crew und entwickeln mit ihr den finalen „**Nac’s Level Mix**“.

Twitch-Streamer **Daniel Slump** begleitet den Produktionsprozess live und bindet die Community über Feedback, Reactions und Votings ein. Als Moderatorin ist außerdem die HipHop-Journalistin **Januschka** dabei.

„**Alles kann, Mix muss**“ bedeutet für NicNac’s und **THE IRONIX**, musikalische Grenzen bewusst zu öffnen: Unterschiedliche Disziplinen, Einflüsse und Persönlichkeiten treffen aufeinander und entwickeln gemeinsam einen Sound, der erst durch diesen Mix entstehen kann.

Zitat von **THE IRONIX**:

„Musik war noch nie so vielfältig und bunt wie heute. Vor allem die HipHop-Kultur lebt davon, dass unterschiedliche Sounds, Skills und Perspektiven aufeinandertreffen und daraus etwas großartiges entstehen kann. Bei ‚Nac’s Level Mix‘ bringen wir Talente aus verschiedenen musikalischen Disziplinen zusammen und geben ihnen die Möglichkeit, voneinander zu lernen und gemeinsam etwas Eigenes zu schaffen. Genau diese Offenheit macht für uns einen starken Mix aus“ sagt Felix Eickhoff von The Ironix.

Eine Kampagnenidee – über alle Kanäle erlebbar

Die Kampagne verbindet Entertainment mit konkreten Kaufimpulsen und begleitet Shopper:innen entlang der gesamten Customer Journey. Die Idee des Mixens zieht sich dabei durch sämtliche Kampagnenbestandteile und wird kanalübergreifend erlebbar:

- Am **Point of Sale** steht die neue NicNac’s Sorte **MIX IT UP** im Mittelpunkt. Begleitet wird der Produktlaunch von einer

Gewinnspielmechanik, bei der Teilnehmende exklusive JBL-Soundboxen gewinnen und einen Nachkaufcoupon erhalten können.

- Ergänzend sorgen **POS-Kommunikation sowie Plakat- und Digital-Out-of-Home-Maßnahmen** für zusätzliche Sichtbarkeit rund um den Handel.
- Im **E-Commerce** wird die Kampagne unter anderem über die Flink-App sowie weitere digitale Kaufimpulse verlängert.
- Auf **Social Media und Twitch** begleitet die Community die Entstehung der „Nac’s Level Mix“-Crew – von der Bewerbungsphase über Community-Votings und Challenges bis hin zum finalen Release.

So greifen alle Maßnahmen ineinander und verbinden Produktinnovation, Musik, Community und Handel zu einer integrierten Kampagne.

Andrea Spielmann, Director Marketing, Mitglied der Geschäftsführung von Lorenz:

*„Mit **Nac’s Level Mix** haben wir eine Plattform geschaffen, die der Community nicht einfach nur Botschaften vorsetzt, sondern ihr einen echten Mehrwert bietet. Wir schaffen eine Bühne, auf der Newcomer gemeinsam etwas Eigenes entwickeln und Sichtbarkeit für ihr Talent erlangen können. Unser Neuprodukt **NicNac’s MIX IT UP** dient dabei als geschmacklicher Impulsgeber und bringt genau die Vielfalt mit, die dieses Projekt und die Szene auszeichnet.“*

Fortsetzung der Plattform „Nac’s Level“

Mit „**Nac’s Level Mix**“ entwickelt NicNac’s seine Markenplattform „**Nac’s Level**“ konsequent weiter. Nach der „**Nac’s Level Rap**“-Kampagne im vergangenen Jahr und der ebenfalls in diesem Jahr stattfindenden „**Nac’s Level Dance**“-Kampagne rückt nun die Förderung aufstrebender Talente aus der HipHop-Szene in den Mittelpunkt. Dabei versteht sich die Marke als Impulsgeber und Plattform für kreative Zusammenarbeit – aus der Szene und für die Szene. So verbindet NicNac’s Produktinnovation, Community und kulturelles Engagement in einer integrierten Kampagne und stärkt die Markenrelevanz insbesondere bei jungen Zielgruppen.

Mehr Infos: www.lorenz-snacks.de oder www.nicnacs.de

Beteiligte Agenturen

Konzeption und Umsetzung der Kampagne erfolgen gemeinsam mit **Serviceplan München**, **Serviceplan Culture** (Konzept, Umsetzung, Cultural Marketing & Artist Relations), der **Mediaplus München** (Mediastrategie und Mediaplanung), **Justaddsugar** (Social Media) sowie **ease PR** (Pressearbeit).

Über Lorenz:

Lorenz ist ein unabhängiges Familienunternehmen und zählt mit rund 3.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu den führenden Anbietern im europäischen Snackmarkt. Das Sortiment umfasst unter anderem Kartoffelchips, Erdnussflips, Salzstangen, Cracker und Nüsse. Bekannte Marken wie Crunchips, ErdnußLocken, Saltletts, NicNac's und Naturals begeistern ebenso wie Innovationen, z. B. die Saltletts PausenCracker. Als Familienunternehmen denkt Lorenz seit jeher langfristig und übernimmt Verantwortung – für die hohe Qualität seiner Produkte, für nachhaltiges Wirtschaften und für eine zukunftsorientierte Entwicklung.

Über NicNac's:

NicNac's ist mehr als nur ein Snack – es ist ein Statement. Seit den 90ern Kult, heute beliebter denn je: Der doppelte Crunch aus gerösteter Erdnuss und knuspriger Teighülle macht NicNac's zur Nr. 1 unter den teigummantelten Erdnüssen. Ob als Original, BBQ, Burn Hot & Spicy oder limitierte Editions – NicNac's bringt Flavor und Crunch in jede Situation: zu Hause, unterwegs oder mit Freunden. Für den großen Hunger gibt's NicNac's auch in BIG oder für den extra großen Hunger als Volles Rohr. Mit der Kulturplattform „Nac's Level“ und unter dem Motto #BeissDichDurch steht NicNac's für mehr als nur Snacken – es geht um Haltung, Spaß an Herausforderungen und den Antrieb, immer weiterzumachen.