

PRESSEMITTEILUNG

Original trifft Original – und gewinnt Silber: Lorenz ErdnußLocken x Stromberg holen Effie Award

Kult trifft Kult, und Marketing trifft auf messbare Wirkung: Lorenz wird für die ErdnußLocken-Kampagne mit Stromberg als „Chief ErdnußLocken Officer“ beim Effie Germany 2026 mit Silber ausgezeichnet. Gemeinsam mit den Agenturen Banijay Media Germany und Leagas Delaney setzte Lorenz mit ErdnußLocken auf Branded Entertainment, um die Stärke des Originals zeitgemäß in Szene zu setzen und neue, insbesondere jüngere Käufer:innen für die Marke zu gewinnen. Mit Erfolg: 15 Prozent Absatzplus im Non-Promo-Geschäft, 1,1 Millionen zusätzliche Käufer:innen und eine deutliche Verjüngung der Käuferschaft.

Pressekontakt Lorenz:
Lorenz Snacks GmbH & Co KG
Anja Smiatek
Telefon: +49 6102 293325
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.: Zwei Original. Ein Effie. Silber beim Effie Germany©Lorenz Snacks; Hinweis: Inhalte sind KI generiert

Offenbach am Main, 22. Oktober 2026. ErdnußLocken sind seit 1963 das Original – und genau diese Stärke machte Lorenz zum Ausgangspunkt einer ungewöhnlichen Branded-Entertainment-Kampagne. Mit Bernd Stromberg als „Chief ErdnußLocken Officer“ und einer sechsteiligen Mockumentary als kreativem Herzstück brachte die Marke zwei Originale zusammen und machte daraus moderne Unterhaltung mit Kultfaktor. Jetzt wird

„ErdnußLocken x Stromberg“ beim Effie Germany 2026 mit Silber ausgezeichnet.

Der Papa hat geliefert – und holt Silber

Die Kampagne überzeugte nicht nur kreativ, sondern vor allem mit Ergebnissen: Statt der angestrebten fünf Prozent stieg der **Non-Promo-Absatz um 15 Prozent** – während Handelsmarken im gleichen Zeitraum um ein Prozent wuchsen. ErdnußLocken gewannen **1,1 Millionen zusätzliche Käufer**. Besonders deutlich zeigt sich die Verjüngung der Käuferschaft: Die Zahl neuer Käufer bis 29 Jahre **versiebenfachte sich von 48.000 auf 340.000**. Gleichzeitig wuchs die Consideration von 27 auf 36 Prozent, das Markenvertrauen legte um **44 Prozent** zu. Auch kommunikativ überzeugte die Kampagne mit mehr als 80 Prozent positivem Sentiment und einer Share Rate von 25 Prozent.

Mit dem silbernen Effie wird damit eine Kampagne ausgezeichnet, die kulturelle Relevanz in messbare Marken- und Geschäftswirkung übersetzte. ErdnußLocken mussten sich dafür nicht neu erfinden, sondern neu inszenieren, was sie als Original unverwechselbar macht.

Die Kraft des Originals neu inszeniert

In einer rückläufigen Erdnussflips-Kategorie setzte Lorenz darauf, die Stärke von ErdnußLocken als Original gezielt für die Ansprache neuer und insbesondere jüngerer Käufer:innen zu nutzen. Mit Bernd Stromberg, verkörpert von Christoph Maria Herbst, fand die Marke dafür einen Partner mit ebenso hohem Kultstatus.

Andrea Spielmann, Director Marketing und Mitglied der Geschäftsleitung Deutschland bei Lorenz Snacks: *„Eine starke Marke lebt davon, ihren Kern zu bewahren und gleichzeitig immer wieder neue Impulse zu setzen. ErdnußLocken sind seit 1963 das Original der Erdnussflips – und genau diese Stärke wollten wir mit unserer Kampagne auf neue Weise erlebbar machen. Mit Stromberg haben wir dafür den idealen Partner gefunden: zwei Originale mit Kultstatus, die gemeinsam für Aufmerksamkeit und Unterhaltung sorgen. Besonders freut uns, dass wir damit nicht nur neue und vor allem jüngere Käufer:innen erreicht, sondern auch den Absatz gesteigert haben. Für uns zeigt das: Wer seine Markenstärken kennt und sie überraschend inszeniert, kann auch in einer rückläufigen Kategorie wachsen und den Trend umkehren.“*

Vom Testimonial zum „Chief ErdnußLocken Officer“

Für die kreative Übersetzung der Strategie setzte Lorenz gemeinsam mit Banijay Media Germany, der Kreativ- und Vermarktungsagentur der Banijay

Germany, sowie Leagas Delaney auf Branded Entertainment statt klassischer Testimonial-Kommunikation. Stromberg sollte nicht einfach für ErdnußLocken werben – er sollte Teil der Markenwelt werden.

Das kreative Herzstück bildete eine sechsteilige Mockumentary für Social Media: Bernd Stromberg tritt darin seinen neuen Job als selbsternannter „Chief ErdnußLocken Officer“ bei Lorenz an. Im unverkennbaren Stromberg-Stil entstand eine eigene Entertainment-Welt rund um ErdnußLocken – trocken, selbstironisch und bewusst weit entfernt von klassischer Produktkommunikation. Damit wurde aus „Original trifft Original“ mehr als ein Kampagnenclaim: Die strategische Idee bekam eine Geschichte, Figuren und ein Format, das Menschen freiwillig konsumieren und teilen konnten.

Rund um dieses Herzstück wurde die Idee konsequent über weitere Touchpoints verlängert. ErdnußLocken wurden organisch in den Kinofilm „Stromberg – Wieder alles wie immer“ integriert. Stromberg eroberte Packaging und Point of Sale, Out-of-Home-Motive verlängerten die Kampagne in den öffentlichen Raum und Kinoaktivierungen mit Sampling, Standees, digitalen Screens und Gewinnspielen begleiteten das Comeback auf der großen Leinwand. Film, Social Media, Packaging, POS, OOH, Kino und begleitende PR-Kommunikation griffen so ineinander und machten die Kampagnenidee entlang der gesamten Customer Journey erlebbar.

Christian Nienaber, Geschäftsführer der Banijay Media Germany:

„Branded Entertainment bietet Marken die Chance, selbst Teil von Geschichten zu werden, die Menschen gerne sehen und teilen. Mit Stromberg als ‚Chief ErdnußLocken Officer‘ haben wir gezeigt, wie selbstverständlich eine starke Marke und eine bekannte Entertainment-Welt zusammenfinden können. Solche Verbindungen aus klassischer Media, Content-Marketing und Storytelling zu schaffen, ist unser Anspruch bei Banijay Media. Dass dieser Ansatz nun mit einem silbernen Effie ausgezeichnet wird, freut uns wahnsinnig und ist eine großartige Anerkennung für das gesamte Team.“

Die Effie Awards Germany werden am **19. November 2026 in Leipzig** verliehen.

Verantwortlich für die Kampagne:

- **Lead-Agentur / Branded Entertainment:** Banijay Media Germany
- **Kreation:** Leagas Delaney
- **POS-Aktivierung:** REINBOLDROST
- **OOH:** Mediaplus
- **PR:** ease PR

Über Lorenz:

Lorenz ist ein unabhängiges Familienunternehmen und zählt mit rund 3.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu den führenden Anbietern im europäischen Snackmarkt. Das vielfältige Sortiment reicht von Kartoffelchips und Erdnussflips über Salztangen und Cracker bis hin zu Nüssen. Mit bekannten Marken wie Crunchips, ErdnußLocken, Saltletts, NicNac's und Naturals vereint Lorenz Geschmack und Lebensfreude für genussvolle Snackmomente. Dabei baut das Unternehmen auf über 130 Jahre Erfahrung – und denkt konsequent weiter: Lorenz handelt langfristig und übernimmt Verantwortung für seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Gesellschaft und die Qualität seiner Produkte.