

Presseinformation

INGWER-GENUSS IM NEUEN LOOK: KLOSTER KITCHEN ERHÄLT EIN FACELIFT

Einfach ingwertastisch: Kloster Kitchen, der Marktführer im deutschen Premium Shotsegment, brennt seit 2016 für scharfe Genussmomente. Um ihre Position in der Superfood-Liga zu sichern, bekommt die Brand jetzt einen umfassenden Relaunch. Künftig präsentiert sich das Getränke-Startup mit neuem Marken- und Produktdesign, hochwertiger Kampagnenplattform sowie moderner Erlebniswelt online und am POS. Damit setzt Kloster Kitchen neue Akzente für einen zeitgemäßen, attraktiven Auftritt, ohne aber die beliebte Rezeptur zu ändern. Denn eines steht fest: Es gibt nur ein Original mit echten Ingwerstückchen.

Mit den Shots am Abend haben Ingwershots nichts zu tun. Ganz im Gegenteil: Sie sind der gesunde Tagesbegleiter und sorgen für den besonderen Frische-Kick zwischendurch. Dass die Ingwerknolle nicht nur geschmacklich ihre Wirkung zeigt, sondern auch bei der Zielgruppe, zeigen aktuelle Zahlen von Kloster Kitchen. Seit der Gründung wurden mehr als 39 Millionen Ingwershot-Portionen verkauft. Um künftig an der Erfolgsstory anzuknüpfen, präsentiert das Getränke-Startup nun einen großen Markenrelaunch. Und von wegen alles neu macht der Mai. Ab sofort können Konsumenten sämtliche Neuheiten mit ihren fünf Sinnen erleben.

„2021 war eine Herausforderung für uns alle. Und dennoch: Nur wer neu denkt, kann die Zukunft langfristig mitgestalten. Um im wachsenden Segment der Ingwershots nicht nur mithalten, sondern führend zu bleiben, haben wir unserer Marke ein völlig neues Gewand verliehen. Aus unserem Logo wurde ein Markenzeichen, aus unseren Flaschen ein Statement. Mit unserem angepassten Auftritt gehen wir noch stärker auf die Bedürfnisse unserer Zielgruppe ein und setzen gleichzeitig neue Maßstäbe in der Getränkebranche. An unserem Anspruch und der Produktqualität ändert sich selbstverständlich nichts“, so Mario Fürst, Gründer von Kloster Kitchen.

Gutes vorsetzen für die guten Vorsätze

Schon der erste Blick auf das neue Design verrät, was drinsteckt: ein Ingwershot mit echten Ingwerstückchen, bio, vegan. Das Logo ist zu einem echten Markenzeichen avanciert, zeigt

symbolisch sechs Ingwerstückchen und ergibt als Negativform zwei gespiegelte „K“. KK wie Kloster Kitchen – der krasse (Ingwer)-Kick:). Dabei ziehen sich die einzelnen Ingwer-Anmutungen stringent durch den gesamten Look. Auch die Flaschen habe eine Schönheitskorrektur erhalten, wirken viel aufgeräumter und schaffen mehr Struktur, Prägnanz sowie einen besseren Shelf Impact. Doch damit nicht genug. Um den Ingweranteil noch mehr hervorzuheben und den Anforderungen des LEH gerecht zu werden, wurde das Naming der Produkte angepasst. Aus „Ingwer-TRINK“ wird „Ingwershot“ – schließlich ist der angepasste Name bei Kloster Kitchen seit der ersten Stunde Programm.

Darf es etwas mehr sein?

Die neuen Flaschen werden künftig zu einem Statement-Piece im Regal und stechen durch ihre einzigartige Erscheinung hervor: Beim I2SHOTS Classic setzt Kloster Kitchen auf Grünglas und baut damit seine Firstmover-Position am POS weiter aus. Aufgrund seiner farbigen Flasche hat dieses Produkt einen besonders hohen Wiedererkennungswert und wird bei den Konsumenten tief im Bewusstsein verankert. Alle anderen Geschmacksrichtungen und Packungsgrößen kommen dagegen in Weißglas und lassen auf den ersten Blick den leckeren Inhalt erahnen. Doch schön aussehen allein reicht nicht: In den I2-Shot-Flaschen, die besonders als Vorratsration bei den Konsumenten beliebt sind, steckt künftig mehr drin. Statt der bisherigen 250 ml sind Ende Januar zum gleichen Preis 360 ml enthalten. Drei verschiedene Sorten von Kurkuma über Granatapfel bis hin zu Classic werden in der neuen Größe erhältlich sein. Übrigens ist dieses Trio wie alle anderen Produkte von Kloster Kitchen zu 100% Bio.

Das neue Rebranding wird auch mit einer Offensive am POS begleitet. Neben knackigen Slogans auf Display-Ads, Aufstellern sowie Flyern will Kloster Kitchen eine moderne Erlebniswelt im Handel schaffen. Mit etwas Glück können Konsumenten hier auch auf Ingwershot-Fan und Spitzenkoch Roland Trettl treffen, der seit Jahren für seine Familie und sich die Produkte von Kloster Kitchen kauft und liebt. Und da es nicht nur zu jedem Topf einen passenden Deckel gibt, sondern auch zu jedem Shot, ist Roland Trettl seit Kurzem Markenbotschafter des Getränke-Startups. Und pssst ... in diesem Jahr können sich Ingwershot-Liebhaber auf neue, geschmacksexplosive Kreationen freuen, die vom Spitzenkoch höchstpersönlich zusammengemixt wurden.

Eine Portion Sinnspiration bitte!

Damit die kleinen Shots noch größer rauskommen, wird Kloster Kitchen künftig seine gesamte Kommunikation rund um den Slogan „Sinnspiration“ stricken. Mithilfe von Werbemitteln am POS, Social-Media-Kampagnen und verschiedenen Content-Pieces will das Getränke-Startup einen echten Mehrwert schaffen und Impulsgeber für einen gesunden Lifestyle werden. Von Yoga-Kursen über Rezeptideen bis hin zu CSR-Aktivitäten wollen sie ihre Zielgruppe inspirieren und eine sinnstiftende Funktion einnehmen. Darüber hinaus wird auf den verschiedenen

Kanälen von Kloster Kitchen mit vielen sinnspirierenden Geschichten aus der Community ein Content-Hub entstehen.

Schlüssiges Gebindekonzept

Jeden Tag einen Shot. So lautet die Empfehlung. Darauf basierend haben die Macher von Kloster Kitchen ein schlüssiges Gebindekonzept aufgebaut. Der ISHOT (30 ml) sowie die 2SHOTS (60ml) sind perfekt für unterwegs geeignet, der I2SHOTS (360 ml) hingegen gilt als die ideale Vorratsportion für zuhause.

Die neuen Flaschen aus der Kloster Kitchen-Familie wird es nach und nach im LEH sowie im Onlineshop geben:

- ISHOT, 30ml Glasflasche, UVP € 1,99
- 2SHOTS, 60ml Glasflasche, UVP € 2,49
- I2SHOTS, 360ml Glasflasche, UVP € 9,90



Über Kloster Kitchen:

Diese Knolle knallt! Auf einer Reise zu den Wurzeln des guten Geschmacks stieß Firmengründer Mario Fürst auf die Ingwerknolle. Und auf ein überliefertes Rezept aus der Klosterküche. Davon abgeleitet auch der Markenname Kloster Kitchen. Das Geheimnis des Unternehmens aus der Metropolregion Nürnberg: Durch ein selbst entwickeltes Verarbeitungsverfahren werden die Knollen weder gequetscht noch gepresst noch zerrieben. Dank der echten Ingwerstückchen bleiben die wertvollen Wirkstoffe und Spurenelemente bestmöglich erhalten und sorgen für ein einzigartiges Geschmackserlebnis. Die Produkte sind 100 Prozent BIO und 100 Prozent vegan. Sie kommen mit null Prozent raffiniertem Zucker, null Prozent Farb- und Konservierungsstoffen sowie null Prozent künstlichen Aromen aus. Kloster Kitchen überzeugt – im wahrsten Sinne des Wortes – mit ausgezeichnetem Geschmack: Das Unternehmen gewann zunächst den „German Innovation Award 2021“ und wurde anschließend beim „German Brand Award 2020“ für seine Markenarbeit und Markenpositionierung gleich doppelt ausgezeichnet. In Deutschland, Österreich und in der Schweiz sind Kloster Kitchen Produkte in Einzelhandelsketten u.a. bei REWE, EDEKA, Kaufland, Famila und Hit, im Großhandel (Metro), in Biomärkten wie DENNS, in Drogerien wie dm sowie in der Gastronomie zu finden. Oder bequem mit wenigen Klicks im B2B Onlineshop b2b.klosterkitchen.de

Pressekontakt:

Hansmann PR

Carole Friedrich

Lipowskystraße 15 | 81373 München

E. c.friedrich@hansmannpr.de | T. 089 360 5499 18