

Die Nacht gehört euch: Jägermeister launcht neue Plattform mit konsumenten- zentriertem Content to Media Ansatz

Wolfenbüttel, 28. April 2026: Wenn der Tag von Verpflichtungen dominiert wird, wächst die Sehnsucht nach Momenten, die nur uns selbst gehören. Für die Generation der ausgehfreudigen jungen Erwachsenen ist das die Nacht: ein Freiraum, ein Experimentierfeld, ein Ort zum Durchatmen, Ausprobieren, Abschalten oder Aufdrehen. Mit Formaten wie der Event-Reihe „Nachts im...“ zeigte Jägermeister bereits im letzten Jahr im POV der Zielgruppe erfolgreich, wie unterschiedlich beste Nächte aussehen können.

Jetzt gibt Jägermeister diesem kulturellen Bedürfnis mit einer integrierten, reichweitenstarken Kampagne unter dem Titel **„Die Nacht gehört euch“** eine strategische Heimat. Der Kampagnenstart erfolgt am 30. April 2026 und markiert die mediale Einführung einer Plattform, die sämtliche Aktivitäten und Kanäle für die beiden Jägermeister Produkte Original und Orange zusammenbringt.

Premiere hat auch die Art der Media-Asset Erstellung: jedes Bewegtbild gibt echte Momente der Zielgruppe wider, so individuell und verschieden wie wir alle.

Content to Media: Wenn echte Erlebnisse die Media-Story liefern

Statt klassischer Kampagnenlogik, in der auf den Awarenessaufbau die Verlängerung z.B. in Experiences folgt, arbeitet „Die Nacht gehört euch“ mit einem konsequenten Content to Media Ansatz: Das kommunikative „Telling“ speist sich ausnahmslos aus authentischen Situationen, die Konsumentinnen und Konsumenten mit der Marke erleben.

Dazu zählen u. a.: Live Aktivierungen in urbanen Räumen, Experiences, die spezifische Release Momente der Zielgruppe aufgreifen, Events & Festival Formate, die gemeinsam mit Talenten, Bartendern und Communities gestaltet werden sowie On- und Off Trade Aktivierungen mit lokalem Social Impact, wie der *Laundry Bar* in Hamburg, dem *Reifenwechsel* in München oder der *Schaukel* in Berlin und viele weitere.

„Wir glauben an die Nacht als Raum der Selbstbestimmung. Und wir glauben daran, dass wir als Marke echte Anknüpfungspunkte für Konsumenten



Jägermeister

PRESSEMITTEILUNG

kreieren müssen, anstatt auf werbliches Media-Storytelling zu fokussieren. Der neue Ansatz zielt auf Echtheit, Nähe und Dialog als neues Konsumenten-Wow: Die Menschen, ihre Nächte und ihre Energie stehen im Fokus. Damit wird Jägermeister vom Broadcaster eines Markenversprechens zum Kurator echter Feiermomente", sagt Sebastian Koenen, Vice President Consumer Marketing bei Jägermeister Deutschland.

360 Grad Rollout: Real Life zu Real Content

Die im Frühjahr 2026 umgesetzten Night-Life Erlebnisse bilden die Basis für den ersten Media Flight ab 1. Mai, in dem Jägermeister mit einer geplanten Zielgruppen-Reichweite von 300 Millionen Bruttokontakten im POV der Konsumenten deutschlandweit zeigt, wie beste Nächte heute aussehen. Jedes Asset ist mit einem „Echtheitsvermerk“ versehen, der zeigt, wo und wann die abgebildete Szene tatsächlich stattgefunden hat und schafft über den Kanal Social Media mit Behind-the-Scenes Material die Beweisführung.

Für Awareness und Sichtbarkeit sorgen Digital Out of Home Formate mit Split-Screen-Optik sowie aufmerksamkeitsstarke Sonderformate. Influencer tragen die Botschaft über ihre Kanäle weiter, Online-Videos auf Streaming-Portalen bringen zusätzlich Emotionalität in die Kommunikation.

Im Kanal Social Media tritt die Marke einen Schritt zurück und ermutigt die Community, ihre eigene Interpretation der „besten Nächte“ zu zeigen und zu erleben. In Kooperation mit dem DJ-Kollektiv Oswald, bei dem Jägermeister als aktueller Tour-Sponsor auftritt, wird zum Beispiel gemeinsam dazu animiert, eine eigene Remix-Version des Songs „*Nachts wach*“ beizusteuern, die Oswald auf der Tour live performen wird. Weitere Maßnahmen folgen im Verlauf des Jahres.

Das Thema „Die Nacht gehört euch“ findet auch am Point of Sale seinen Platz: Im Handel sowie der Gastronomie sorgen verschiedene Kampagnen-Tools wie Displays oder Verpackungen für Sichtbarkeit und ein stringentes Messaging.

Dass jede Nacht anders aussieht, können Marken-Fans auch im Jägermeister Online-Shop erleben: mit Merch, Bundles und einem speziellen Label-Designer, der individuelle Flaschenetiketten generiert, so einzigartig wie der Konsument selbst.



Alle Infos zur Kampagne gibt es ab 1.Mai hier: https://jgr.ms/DNGE_PR

Die Umsetzung der Kampagne erfolgt in enger, jeweils kanalverantwortlicher Kollaboration des Agenturnetzwerks von Jägermeister Deutschland: dirk&philipp, Hamburg (Lead), Serviceplan Social, Hamburg (Social Media), Mediaplus, Köln (Mediaplanung), Mikado, Berlin und Concrete Candy, Berlin (Experiential), IML, Hamburg (PR).

Kontakt

Mast-Jägermeister Deutschland GmbH
Britta Staeger
Senior PR Manager
britta.staeger@jaegermeister.de
Tel: 05331 900 40-25

Über Jägermeister

Der weltweit erfolgreiche Premium-Kräuterlikör wurde vor 90 Jahren von Curt Mast auf den Markt gebracht. Die Methoden zur Herstellung dieses Originals, basierend auf 56 Kräutern, Blüten und Wurzeln, sind bis heute unverändert geblieben. Traditionell wird Jägermeister ausschließlich im niedersächsischen Wolfenbüttel hergestellt. Die Abfüllung erfolgt in den Werken in Wolfenbüttel-Linden sowie im sächsischen Kamenz. Von hier wird der Kräuterlikör in der markanten Flasche in mehr als 150 Länder exportiert. Neben dem Original umfasst die Marke Jägermeister folgende Produkte: Orange, Manifest, Cold Brew Coffee sowie die saisonale Winter Edition. Insgesamt beschäftigt das Familienunternehmen weltweit rund 1.000 Mitarbeitende.

Zum internationalen Markenportfolio gehören seit 2020 auch Teremana, die vom Hollywood-Schauspieler und Unternehmer Dwayne Johnson gegründete Tequila-Marke, und GIN SUL, der in Hamburg-Altona produziert wird.