

GEMEINSAM
ERFOLG

REICHER

brömse
FENSTER + TÜREN



INHALTE

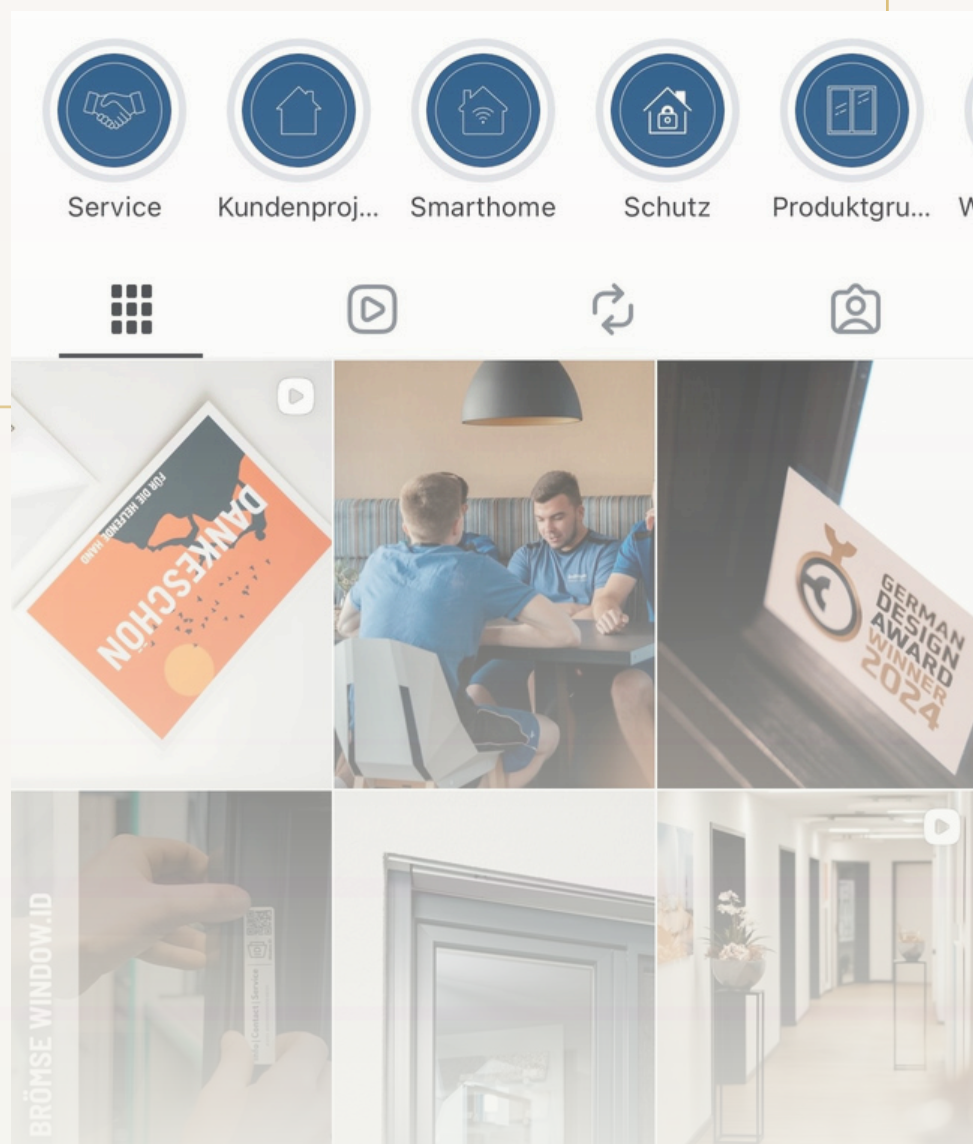
- 01** KURZVORSTELLUNG
- 02** KAMPAGNENSTRATEGIE
- 03** KONZEPT
- 04** CONTENTSTRUKTUR
- 05** VERÖFFENTLICHUNG

01



KURZVORSTELLUNG

AUSGANGSSITUATION



Brömse ist auf Instagram bereits seit Jahren aktiv und nutzt die Plattform bis heute schon sinnvoll für **Brandbuilding** und **Recruiting**. Mit aktuell rund **4.700 Followern** besteht bereits eine starke Basis, auf der sich gezielt aufbauen lässt. **Influencer Marketing** soll nun als sinnvolle Ergänzung dienen, um die **Reichweite** weiter zu steigern, **neue relevante Zielgruppen** zu erschließen und die Marke noch **sichtbarer** und **nahbarer** zu machen. Gleichzeitig bietet die Plattform für Brömse das Potenzial, künftig nicht nur Reichweite und Arbeitgebermarke weiter auszubauen, sondern Instagram zunehmend auch gezielt zur **Kundengewinnung** zu nutzen.

ZAHLEN, DATEN, FAKTEN. /

BRÖMSE GMBH & CO KG



GRÜNDUNGSJAHR	1993
MITARBEITERANZAHL	130
PRODUKTIONSFLÄCHE	9.900 Quadratmeter
FACHHÄNDLERNETZ	650 Partner
FENSTEREINHEITEN	1.800 pro Woche
HAUSTÜREINHEITEN HST/SONDERBAU	290 pro Woche 100 pro Woche



KRISTINA BRÖMSE
Geschäftsführung



STEFAN BRÖMSE
Geschäftsführung

MITARBEITER
130

M2 PRODUKTIONSFLÄCHE
9.900

ERFAHRUNG SEIT
1993

FACHHÄNDLER
650

IN GERMANY
MADE

02



KAMPAGNENSTRATEGIE

KAMPAGNENSTRATEGIE



WARUM DIESES KONZEPT FUNKTIONIERT



STARKES WERBEGESICHT MIT AKTUELLER AUFMERKSAMKEIT

Durch Let's Dance 2026 ist Gustav aktuell sehr präsent. Die Kampagne nutzt diese Aufmerksamkeit gezielt mit.

SOMMER ALS PERFEKTER ZEITPUNKT

Gustav hat eine Grillhütte gebaut und sich dabei bewusst für Fenster von Brömse entschieden. Gerade im Sommer wird dieser Ort genutzt und erlebt. So wird sichtbar, wie die Fenster im echten Einsatz funktionieren – nicht nur im Showroom.

RELEVANZ FÜR DIE ZIELGRUPPE

Frühjahr & Sommer = Hochphase für Bau & Renovierung
→ Menschen beschäftigen sich aktiv mit Themen wie Fenstern

VORTEILE INFLUENCER MARKETING



VORTEIL 1

HOHE AUFMERKSAMKEIT & REICHWEITE

Ein bekanntes Gesicht sorgt dafür, dass die Kampagne schneller gesehen und wahrgenommen wird.



VORTEIL 2

GLAUBWÜRDIGKEIT DURCH PERSÖNLICHE VERBINDUNG

Wenn die Person das Produkt im eigenen Umfeld nutzt, wirkt es deutlich authentischer als klassische Werbung.



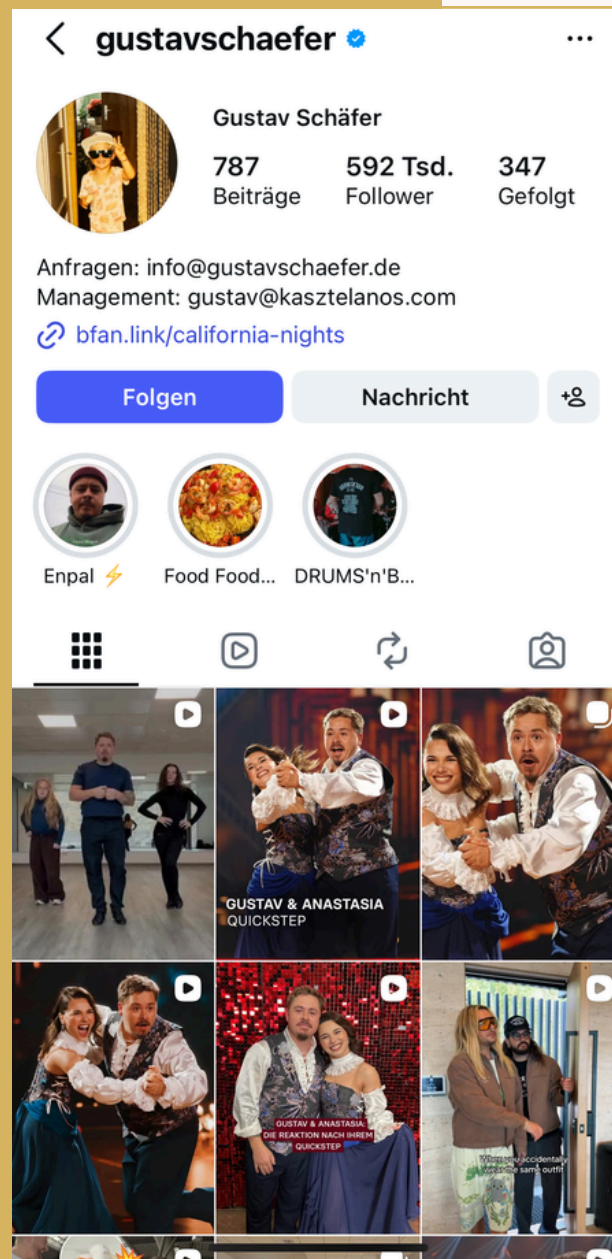
VORTEIL 3

EMOTIONALER ZUGANG ZUR ZIELGRUPPE

Menschen folgen Menschen - nicht Marken: Über den Influencer wird das Produkt greifbarer und relevanter.



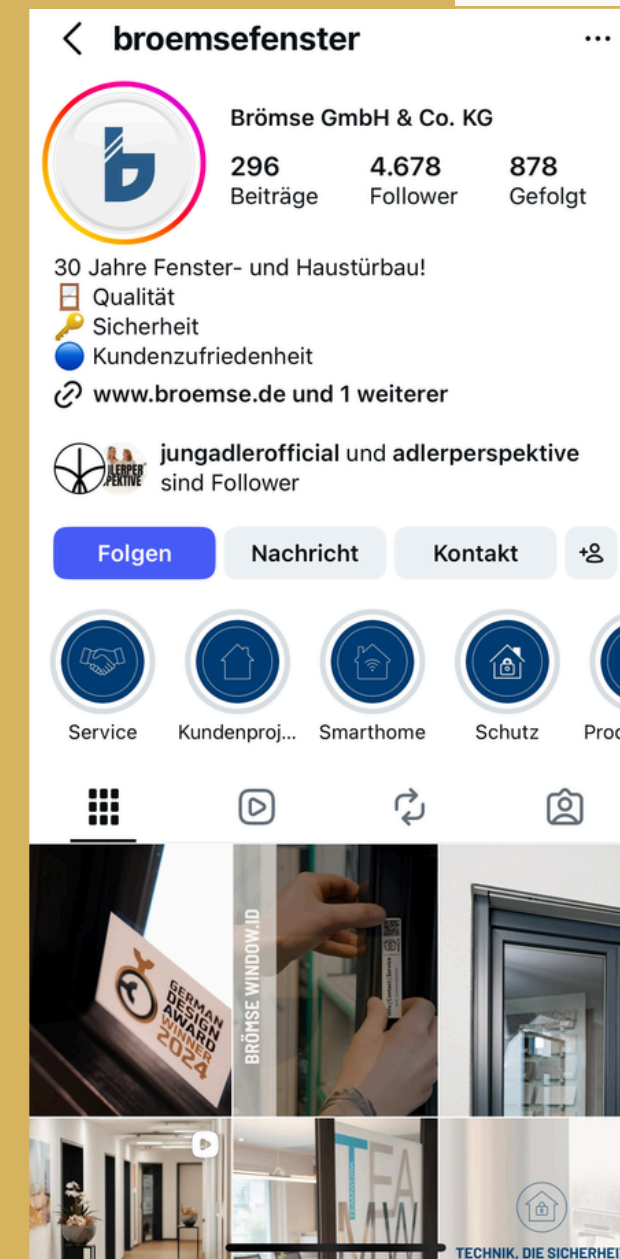
KOOPERATIONSPARTNER



GUSTAV SCHÄFER

Schlagzeuger der international erfolgreichen Band **Tokio Hotel**

- Seit über 20 Jahren Teil einer der bekanntesten deutschen Bands weltweit
- Millionen verkaufte Alben, internationale Tourneen, starke mediale Präsenz
- Große mediale Reichweite über verschiedene Zielgruppen hinweg
- Aktuelle TV-Präsenz bei **Let's Dance 2026** mit entsprechend hoher Aufmerksamkeit

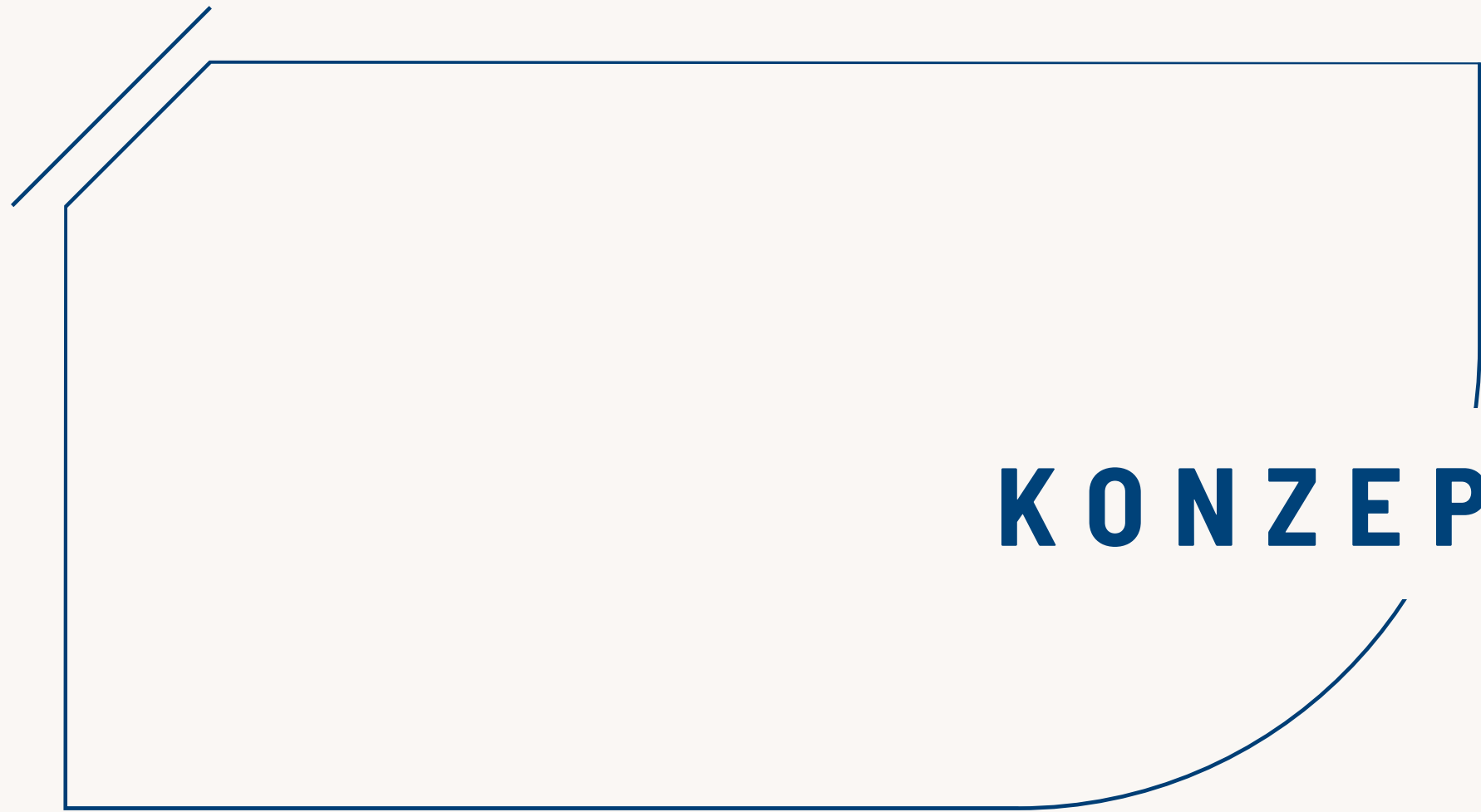


BRÖMSE GMBH & CO. KG

Deutscher Hersteller für Fenster und Türen

- Über 30 Jahre Erfahrung
- Begleitung von Planung bis Montage
- Fokus auf Qualität, Langlebigkeit und Energieeffizienz
- Individuelle Lösungen statt Standardprodukte
- „Made in Germany“ mit eigener Produktion
- Persönliche Beratung auf Augenhöhe
- Lösungen für Neubau und Sanierung

03



KONZEPT

KONZEPT



1. INTRO

- Kurzer Teaser mit emotionaler Musik, Cutdowns aller Etappen, Sprechertext

2. AUFMASS

- Erste Begegnung mit Brömse
- Erklärung, wie Präzision und Planung funktionieren

3. PRODUKTION

- Einblick in Fertigung, Blick hinter die Kulissen, Erklärung wie ein Fenster entsteht
- Gustav klebt selbst das Label, spricht mit Produktionsleiter

4. EINBRUCHSTEST

- Mischung aus Unterhaltung + Expertise/Qualitätsvermittlung
- Gustav & Family versuchen einzubrechen
- Technische Erklärung von Brömse-Mitarbeiter
- Mischung aus Spaß & Aha-Effekt

5. ANLIEFERUNG UND MONTAGE

- Emotionale Bilder, Musik
- Vorher/Nachher-Vergleich
- Technische Erklärung wie so ein Einbau abläuft

6. TESTIMONIAL UND ABSCHLUSS

- Persönliches Fazit von Gustav
- Rückblick Kristina & Gustav
- Ausblick auf zukünftige gemeinsame Projekte

044



CONTENTSTRUKTUR

VOM ERSTEN AUFMASS BIS ZUM LETZTEN GRIFF /

CONTENTINHALTE



BAUSTEIN	ZIEL	FORMATE
1. Auftakt / Aufmaß	Projekt ankündigen & Spannung aufbauen	Collab-Post (Influencer x Brömse) + Carousel + Story
2. Produktionsbesuch	Behind the scenes & Emotionalisierung	Reel + Stories + Fotostrecke + Langmaterial fürs YouTube-Video
3. Einbruchstest	Qualität, Spaß & Expertise	Hero-Reel + Event-Story + Testimonial-Statements
4. Anlieferung & Montage	Logistik, Handwerk & Umsetzung zeigen	Reel + Stories + universelles Footage
5. Testimonial	Persönlicher Touch & Markenvertrauen	Reel + Foto + Website-Integration
6. Optionales Add-on (Gewinnspiel)	Reichweitenboost & Community-Interaktion	Story + Post (Collab oder Mention)

VOM ERSTEN AUFMASS BIS ZUM LETZTEN GRIFF /

UMFANG INHALTE



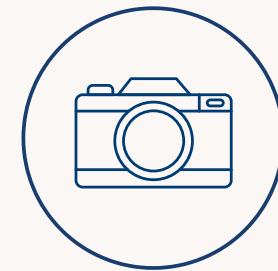
YOUTUBE

Ein Youtube Video 20-30
Minuten mit allen Abschnitten



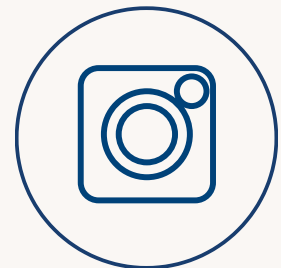
REELS

Reels
JungAdler & Gustav



BILDER

Begleitend für Rasterbilder,
Website und Beiträge



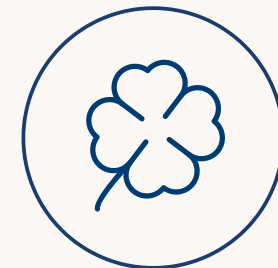
STORIES

Sprech-Stories von Gustav
Begleitende Stories von Brömse



WEBSITE

Testimonial (Bild & Video)
+ Zitat



GEWINNSPIEL

TBC Ticketverlosung über
Gustav x Brömse Collab Post



VOM ERSTEN AUFMASS BIS ZUM LETZTEN GRIFF /

CONTENT GUSTAV



STORIES

- Vor jedem Drehtag: kurze Ankündigungsstory („Heute geht’s zu Brömse, ich bin gespannt...“) → insgesamt noch 3 Stück
- Während des Drehs: 1-2 authentische Clips (keine Hochglanzaufnahmen, eher behind-the-scenes) → mind. 3 Stück
- Nach dem Dreh: Teaserstory mit „Ergebnis bald auf YouTube“ → 1 Stück
- Testimonial Story: 1 Stück



REELS

- Collab Posts der Brömse Reels
- Eigene Produktion von X Reels

05



VERÖFFENTLICHUNG

VOM ERSTEN AUFMASS BIS ZUM LETZTEN GRIFF /

VERÖFFENTLICHUNGS- STRATEGIE

PLANUNG
REALEISUNG



TEASERPHASE

1 Woche vor erstem Reel → Collab-Post + Story mit „Wir starten was Großes...“

PRODUKTIONSPHASE

Jede Etappe als Reel (ca. alle 2–3 Wochen)
Begleitende Stories

YOUTUBE-LAUNCH & WEBSITE

1 lange Version + gekürztes 60–90 Sekunden
Highlight-Reel für Instagram
Website/Testimonial: Veröffentlichung parallel



VOM ERSTEN AUFMASS BIS ZUM LETZTEN GRIFF /

VERANTWORTUNGEN



ROLLE

TEASERPHASE

GUSTAV

BRÖMSE

OPTIONAL ADD-ON

ZUSTÄNDIGKEIT

Videokonzept, Dreh, Schnitt,
Bildauswahl, Text, YouTube-Betreuung

Persönliche Storytakes, Authentische Behind-the-
Scenes-Clips, Gewinnspiel-Integration

Fachliche Inhalte, Sprecher für technische Erklärungen,
Bereitstellung Locations & Genehmigungen

Gewinnspielorganisation Ticket für Opening Grill-Event

CONTENTÜBERSICHT

TEASER Teaser zum Projekt + Caroussel Post

**PROJEKT-
VORSTELLUNG** Interview mit Kristina & Gustav zur
Vorstellung des Projekts

**PRODUKTION/
EINBRUCHTEST** Reel von Gustav's Besuch in der
Produktion und beim Einbruchs Workshop

YOUTUBE Gesamtvideo V-Log Style

**CONTENT
GUSTAV** 2 Reels von Gustav zum Projekt, 2 Stories
mit Verweis auf Youtube Video

*alle Reels im Co-Autor Brömse x Gustav



**BRÖMSE X
GUSTAV**

BRÖMSE X GUSTAV

PROJEKTVORSTELLUNG



PRODUKTION/EINBRUCH



TEASER



PROJEKTABSCHLUSS



BRÖMSE X GUSTAV

CAROUSSEL POST



GEMEINSAM ERFOLG REICHER



Ich freue mich darauf, bald von Ihnen zu hören und stehe Ihnen jederzeit für weitere Fragen oder Details zur Verfügung.

BESTE GRÜSSE AUS
HALDENSLEBEN



KRISTINA BRÖMSE

Geschäftsführung

+49 178 6892276
+49 3904 6671-11

k.broemse@broemse.de

Brömse GmbH & Co. KG
J.-G.-Nathusius-Straße 23
39340 Haldensleben