

Pressemitteilung

„PITÚ, passt“: Digitale Sommerkampagne mit Summer Cem gestartet – Song „Killy Manjaro“ auf Platz 3 der deutschen Single-Charts

- PITÚ setzt die erfolgreiche Zusammenarbeit mit Deutsch-Rapper Summer Cem fort
- Im Zentrum der neuen Digital-Kampagne stehen authentische, alltägliche Sommermomente
- Zweite Musikvideo-Integration: PITÚ ist auch im Video des Songs „Killy Manjaro“ präsent, der bis auf Platz 3 der deutschen Single-Charts geklettert ist

Rheinberg, 26.06.2026 Das passt wirklich: Die Marke PITÚ setzt ihre Zusammenarbeit mit Summer Cem fort. Der Künstler, seit über 20 Jahren eine feste Größe in der Deutschrap-Szene, sorgt aktuell wieder für Aufmerksamkeit. Sein Song „Killy Manjaro“ ist aktuell die Nummer 3 in Deutschland, und mit seinen humorvollen Social-Media-Posts der Kampagne „PITÚ, passt“ begeistert er nicht nur die Caipi-Community.

„Die Kooperation mit Summer Cem hat unsere Erwartungen übertroffen“, sagt Thomas Mempel, CCO der Semper idem Underberg AG, zu der die Marke PITÚ seit 1996 gehört. „Sein Song ist zu einem echten Sommer-Hit geworden, und zugleich ist er der ideale Botschafter für die Marke PITÚ – tiefenentspannt, humorvoll und immer authentisch.“

Bereits im Frühjahr hatte der Deutsch-Rapper vom Niederrhein, der 50 Kilometer von Rheinberg entfernt in Mönchengladbach aufgewachsen ist, mit PITÚ gemeinsame Sache gemacht. Im Fokus stand damals das Ready-to-Drink-Portfolio der Marke, insbesondere der neue Brazilian Mojito. Mit der Sommerkampagne knüpft PITÚ nun an diese Zusammenarbeit an und entwickelt den Markenauftritt konsequent weiter.

Authentische Alltagssituationen

Im Mittelpunkt der aktuellen Kampagne stehen unterschiedliche Konsumanlässe der Marke. Die Clips setzen auf aufmerksamkeitsstarke Entertainment-Formate, die Musik, Humor und nostalgische Referenzen an die 2000er-Jahre miteinander verbinden – stets mit einem Augenzwinkern und passend zur Haltung von Künstler und Marke. Mal prominent, mal subtil inszeniert, tauchen dabei die PITÚ-Flasche, der Caipirinha-Cocktail und RTD-Dosen in authentischen Alltagssituationen auf. „Gemeinsam ergibt das eine Bildwelt aus authentischen, alltäglichen Sommermomenten, die die Marke mit Gemeinschaft, Unterhaltung und Popkultur verbindet“, erklärt Annika Seger, Senior Brand Managerin für PITÚ.

Über den Social-Media-Content hinaus verzahnt PITÚ die Kampagne mit dem musikalischen Schaffen des Künstlers. Bereits in der am 10. April erschienenen Single „El Fenomeno“ hatte

Summer Cem die Marke aufgegriffen: „Sip' Caipis gegen Moodswings – PITÚ passt, das ist ready to drink.“ Nun ist die Marke auch im Video zu „Killy Manjaro“ zu sehen – einem weiteren Titel des neuen Albums „DUMAN“, das im Laufe des Sommers 2026 erscheint.

Unaufgeregte Augenblicke statt inszenierter Perfektion

„Mit ‚PITÚ, passt‘ verleihen wir der Repositionierung der Gesamtmarke mit Blick auf eine jüngere Zielgruppe eine neue Dynamik“, so Annika Seger weiter. „Angesprochen werden vor allem Menschen in den Zwanzigern, die entspannte, gesellige Momente ohne starre Regeln suchen. Sie bevorzugen Ready-to-Drink-Varianten für unterwegs oder sind offen für spontane Treffen. Die Zielgruppe experimentiert mit neuen Geschmäckern und bevorzugt echte, unaufgeregte Augenblicke gegenüber inszenierter Perfektion.“

Die Sommerkampagne, die erneut gemeinsam mit der Kreativagentur Zum goldenen Hirschen entwickelt wurde, ist klar digital ausgerichtet und wird vorrangig über Instagram, Facebook und YouTube ausgespielt. Sie läuft bis Anfang August.

***Über die Semper idem Underberg AG:** Die Semper idem Underberg AG ist ein werteorientiertes Familienunternehmen aus Rheinberg am Niederrhein. Kernkompetenzen der Unternehmensgruppe sind die konsumentenzentrierte Entwicklung und Herstellung von Premium-Spirituosen sowie der weltweite Vertrieb der Produkte. Neben den international bekannten Marken Underberg, Asbach und PITÚ werden weitere eigene Marken und Distributionsmarken angeboten. Dazu gehören aus dem eigenen Haus St. Hubertus-Tropfen, XUXU, Zwack Unicum und Grasovka sowie zahlreiche Distributionsmarken wie Amarula, BOLS, Koskenkorva Vodka, Linie Aquavit, STROH, The Standard 1894, Túnel und Ouzo of Plomari.*

Pressekontakt:

Christian Schönhals
Pressesprecher/Leitung Unternehmenskommunikation
Semper idem Underberg AG
Underbergstraße 3
47495 Rheinberg
Tel.: +49 2843/920-296
Mobil: +49 170/320 97 59
E-Mail: christian.schoenhals@underberg.com
www.semper-idem-underberg.com