

„Echt Homann“: Neupositionierung des Feinkost-Marktführers Freunde des Hauses und HOMANN feiern den echten Genuss

Hamburg, 20. Mai 2019. Homann, das Traditionsunternehmen im Bereich Feinkost, sorgt einmal mehr für Frische im Kühlregal und positioniert seine Marke HOMANN rund um den Claim „Echt Homann“ neu. Begleitet wird die Neupositionierung von einem neuen modernen Design, verbesserten Rezepturen und einer frischen Kommunikation in Form eines neuen TV-Spots und einer neuen Website. Diese Neu-Ausrichtung treibt die Marke nun gemeinsam mit ihrer Lead-Agentur Freunde des Hauses kommunikativ voran. Der Online-Auftritt wurde dabei von der Schwesteragentur ressourcenmangel Hamburg erstellt.

Mit dem neuen Verpackungsdesign sowie den überarbeiteten Rezepturen, primär im Bereich Beilagensalate, stellt sich HOMANN neu auf. Mit der Neupositionierung „Echt Homann“ wird deutlich, dass HOMANN mit all seiner Leidenschaft und Kompetenz daran arbeitet, den Menschen ein echtes Genussserlebnis zu bescheren. Für das passende kommunikative Erlebnis sorgt die Lead-Agentur Freunde des Hauses.

„Unser neuer TV-Spot rückt die Markenwerte in den Mittelpunkt und zeigt passend dazu alltagsnahe Genussmomente: sei es das Festivalgrillen mit Freunden, der nächtliche Gang zum Kühlschrank, wenn man von der Party nach Hause kommt, oder auch der Heißhunger auf ‚ein wenig‘ Fleischsalat mit Brot.“, berichtet Natalie Kretschmann, Senior Brand Communication Manager bei Homann.

„Essen ist mehr als eine rein funktionale Selbstverständlichkeit, es ist fast immer auch ein ganz menschliches Genussvergnügen. Ich denke, deswegen wünschen sich die Konsumenten bei diesem Thema auch in der Kommunikation Authentizität, die man schmecken, riechen und auch sehen kann.“, so Thomas Dempewolf, Executive Creative Director bei Freunde des Hauses.

Anja Schüling, Leitung Strategie, erklärt den Gedanken hinter der Kampagne: „Da unsere Welt immer abstrakter und technischer wird, stillen die Menschen ihre Sehnsüchte unter anderem durch Essen. Und suchen dort die Echtheit und Authentizität, die sie woanders vermissen. Auch bei Convenience Food.“

Die Kampagne ist ab dem 20. Mai auf allen reichweitenstarken TV-Kanälen zu sehen.

FREUNDEDESHAUSES

Werbeagentur GmbH // Lange Reihe 29 // 20099 Hamburg // Fon +49 40-284 08 93-0
Fax +49 40-284 08 93-99 // Geschäftsführung: Annika Thiedke, Boris Schmarbeck, Thore Jung // UST.-Nr. DE 258/722/740 // FA Hamburg-Hansa/HR Hamburg
B102903Commerzbank // IBAN:DE90200400000650865400 // BIC:COBADEFFXXX // HypoVereinsbank // IBAN:DE04200500000010189124 // BIC:HYVEDEMM300
www.freundedeshauses.eu

Agentur: **Freunde des Hauses GmbH**
Thomas Dempewolf, Executive Creative Director
Anja Schüling, Leitung Strategie
Christian Classen, Leitung Beratung
Franziska Faust, Creative Director Art
Sonja Kliem, Senior Art Director
Jan Röder, Senior Texter
Saskia Merz, Senior Beraterin
Anne Hoffmann, FFF Producer

Regie: Ben Hartenstein
Produktionsfirma: Wunderfilm GmbH

Website: ressourcenmangel Hamburg

Mediaagentur: mms/mediacom

Kunde: **Homann Feinkost GmbH**
Natalie Kretschmann, Senior Brand Communication Manager

Die Werbeagentur **FREUNDEDESHAUSES** ist keine Agentur für One-Night-Stands. Als echter Freund des Hauses (Unternehmens) genießt die Agentur das Vertrauen, tief in die Gedanken der Entscheider einzutauchen und so nachhaltig Großes zu bewegen und nachweislich etwas zu verändern. 2008 in Hamburg gegründet, arbeitet ein 45-köpfiges Team unter der Leitung der Geschäftsführer Annika Thiedke (Beratung), Thore Jung (Gründer und Gesellschafter) sowie Boris Schmarbeck (Kreation) für Kunden aus den Bereichen FMCG, Handel und Finanzen, unter anderen für Das Erste, Homann, Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW), BUDNIKOWSKY, Warsteiner, Tchibo und Exquisa.

Sonja Schaub, Pressesprecherin
Lange Reihe 29
20099 Hamburg
t +49 (0)40 284 55 107
m +49 (0)170 636 595
schaub@freundedeshauses.eu