

Pressemeldung

„Ready. Pack. Go!“

Freunde des Hauses schickt American Tourister auf Kampagnenreise

Hamburg, 11. Juli 2024: American Tourister ist nicht nur eine der führenden Gepäckmarken der Welt. Sie ist vor allem eine der stylishsten und auffälligsten - kräftige Farben, ausgefallene Designs und hohe Qualität sind bei American Tourister seit über 90 Jahren Standard. Ganz nach dem Geschmack der jungen Generation, für die jede Reise immer auch Ausdruck der eigenen Persönlichkeit ist. Mit einer reichweitenstarken digitalen Kampagne bringt Freunde des Hauses die Generation-Non-Stop mit American Tourister zusammen - unter der Leitidee „Ready. Pack. Go!“.

Als eine der weltweit führenden Reisegepäckmarken mit ambitionierten Wachstumszielen geht es für American Tourister darum, seine Bekanntheit und Begehrlichkeit verstärkt auch im europäischen und insbesondere deutschen Markt auszubauen. Zeit also, an der Bekanntheitsschraube zu drehen. Und der fashionabel Travel-Brand American Tourister einen Platz im Leben der Menschen zu geben.

In einem mehrstufigen Pitch konnte sich Freunde des Hauses mit einem umfassenden Gesamtkonzept für Marke, Kampagne und Produktion durchsetzen. Sehr zur Freude von René Kranewitz, Vice President und General Manager American Tourister Europa: „Mit unserer Kampagne „Ready. Pack. Go!“ haben wir eine dynamische und eindrucksvolle Kampagne geschaffen, die unser gesamtes Produktsortiment von Koffern bis Reisetaschen in einem lifestyligen und bolden Kontext widerspiegelt und unsere einzigartige Markenpositionierung weiter unterstreicht. American Tourister bleibt das Must-Have für die junge Generation, die auch auf Reisen eigenen Regeln folgt: Travel with style while making new memories. Wir sind dankbar, mit Freunde des Hauses einen Partner gefunden zu haben, der uns von Konzeption bis Produktion absolut überzeugt hat.“

Die nunmehr startende Kampagne folgt der Leitidee „Ready. Pack. Go.“ Ein Motto, das sowohl als Mantra der erlebnishungrigen Zielgruppe funktioniert wie auch Ausweis der optimistischen Grundhaltung ist, mit der American Tourister die junge Zielgruppe in diesem Entdeckungsdrang unterstützen will.

Im Zentrum der Kampagne, die über Social, Display, OOH, Print, Kino und POS ausgerollt wird, steht snackable Bewegtbild-Content, der expressiver Marke und Zielgruppe eine Bühne gibt. Bolde Statements, satte Beats und schnelle Schnitte für beste Wiedererkennbarkeit und Durchdringung. So plakativ und pointiert, dass niemand einfach wegschauen will.

Boris Schmarbeck, Geschäftsführer Kreation Freunde des Hauses: „Wir sind stolz, eine so dynamische Marke wie American Tourister mit unserer ganzen konzeptionellen, kreativen und exekutionellen Power aufs nächste Level zu heben. Zwischen Pitch in Köln und Produktion in Spanien lagen nur ein paar Wochen. In so kurzer Zeit so viel Tolles zu schaffen - das geht nur in einem starken Team aus Agentur, Kunde und Partnern. Vielen Dank an alle für diesen starken Macher-Spirit!“

FREUNDEDESHAUSES

ist eine unabhängige, inhabergeführte Kreativagentur mit knapp 30 Mitarbeitern, die genau das machen, was sie schon immer machen wollten: etwas bewegen. Den größten Gefallen tun Sie uns, wenn Sie uns ein Problem geben, das noch keiner lösen konnte. Dann blühen wir auf und machen, was sonst keiner kann. Dann machen wir das, was wir immer machen wollten.

Produziert wurde die Kampagne bereits im Oktober 2023 in Barcelona/Spanien in einem agilen Verbund zwischen Agentur, Kunde, SOUP Film Berlin, der Produktionsfirma Mamma Team aus Barcelona sowie dem Regisseur Björn Baasner und dem Fotografen Andre Josselin.

Agentur

Boris Schmarbeck Geschäftsführung Kreation

Tim Güntner Beratung

Lisa Plöser Art Direction

Henning Schröder Strategie

Kunde

American Tourister

René Kranewitz Vice President und General Manager American Tourister Europa

Jessy Browaeyns Communications Manager

Die FREUNDEDESHAUSES glauben an die Kraft der Idee und an langfristige Beziehungen. Als echter Freund des Hauses (Unternehmens) genießt die Agentur das Vertrauen tief in die Gedanken der Entscheider:innen einzutauchen und so nachhaltig Großes zu bewegen und nachweislich etwas zu verändern. 2008 in Hamburg gegründet, arbeite ein 45-köpfiges Team unter Leitung der Geschäftsführung mit Thore Jung (Gründer und Gesellschafter) sowie Boris Schmarbeck (Kreation) für Kunden aus den Bereichen FMCG, Handel und Finanzen.

Pressekontakt

Daniela Ahrens, Senior Corporate Communications Managerin

Ludwigstraße 4

20357 Hamburg

ahrens@hirschen-group.com