

Homann Oh mann, wird das ein Fest! Signature Foods bringt HOMANN mit seiner erfolgreichen Kampagne zurück ins lineare TV

- » Dritter Kampagnenflight mit Fokus auf „Kartoffelsalat und Würstchen“
- » Reichweitenstarke TV-Formate und individuelle Platzierungen belegt
- » Kampagnenstrecken 1 und 2 hatten Absatz beflügelt



Homann Oh mann: Dritter Kampagnenflight mit Fokus auf „Kartoffelsalat und Würstchen“

(Osnabrück, Oktober 2025) „Homann Oh mann“ – im Frühjahr diesen Jahres hat Signature Foods für HOMANN den Kultslogan zurückgebracht und bewirbt Marke und Produktportfolio seither mit der musikalischen Neuinterpretation des bekannten Mahna-Mahna-Songs aus der Muppet Show. Pünktlich zur Weihnachtszeit startet Signature Foods jetzt den dritten Kampagnenflight in diesem Jahr und bringt HOMANN mit dem Fokusthema „Kartoffelsalat und Würstchen“ national ins lineare Fernsehen. Denn während sich die ersten Kampagnenstrecken auf TV on demand, Digital-TV, Onlineradio, Social Media und POS-Audio konzentriert haben, wird HOMANN nun im Echtzeitfernsehen zu sehen sein. Manja Behrens, Marketing Managerin von HOMANN: „Kartoffelsalat und Würstchen zur Weihnachtszeit – das ist fast schon deutsches Kulturgut und wird von allen Teilen der Bevölkerung gleichermaßen geliebt. Deshalb besetzen wir diesmal bewusst das klassische TV, erreichen damit alle, von Jung bis Alt, und sorgen damit für extra Nachfrage am Kühlregal.“



[Download Bildmaterial](#)



HOMANN wird nun im
Echtzeitfernsehen zu sehen sein.



Die Weihnachtsedition der
Kampagne geht ab KW45 on air.



Teil 1 und 2 der Kampagne waren
bereits äußerst erfolgreich.

[mehr >>](#)

Presseinformation

Ab Kalenderwoche 45 geht die Weihnachtsedition der Kampagne on air. Im Mittelpunkt steht natürlich wieder der beschwingte „Homann Oh mann“-Moment, dieses Mal quasi unter dem Weihnachtsbaum. Bis Jahresende ist der Spot dann in unterschiedlichen Sonderwerbeformaten im Privat-TV zu sehen.

Äußerst erfolgreiche Kampagne

Wie gut die Kampagne beim Konsumenten ankommt, belegen schon die Marktforschungsdaten. So hat der Absatz der bislang beworbenen Auf-Brot- und Kartoffelsalate in den ersten beiden Quartalen im Vorjahresvergleich deutlich angezogen. Manja Behrens: „Homann Oh mann wirkt. Das spürt auch der Handel und wir sind zuversichtlich, dass wir als Marktführer bei Kartoffelsalaten mit unserer nationalen TV-Kampagne zum Jahresende noch einmal zusätzlich für Nachfrage am Kühlregal sorgen können.“ Homann Oh mann, wird das ein Fest.

Den Weihnachtsspot können Sie [hier](#) sehen.

Weitere Informationen sind auch im Internet abrufbar, unter www.homannohmann.de. Tolle Rezeptvorschläge finden Sie unter www.homann-salate.de/rezepte.



Weitere Informationen

Deutscher Pressestern®
Bierstadter Straße 9 a
65189 Wiesbaden
www.deutscher-pressestern.de

Kristin Hampl

E-Mail: k.hampl@dps-news.de
Tel.: +49 611 39539-17

Svenja Karolczak

E-Mail: s.karolczak@dps-news.de
Tel.: +49 611 39539-16



DEUTSCHER PRESSESTERN