

Traditionsmarke und Produkte neu erlebbar machen: HOMANN schließt große Foodtruck-Deutschlandtour erfolgreich ab

- » Tour durch sechs Metropolen von Berlin bis München nächster Schritt der großen Markenoffensive
- » Öffentlichkeit und Medien konnten neue, verfeinerte Produktränge – vom Pellkartoffelsalat bis zu den Brot-aufstrichen – hautnah testen
- » Marketing Managerin Manja Behrens: Wollen wieder sichtbar werden und Deutschland von unseren regionalen, nachhaltigen Zutaten überzeugen

(Losser/Osnabrück, August 2022) Den Unterschied schmeckt man. Von diesem Markenversprechen konnten sich sowohl Bürgerinnen und Bürger als auch Medien in ganz Deutschland überzeugen, denn nach knapp zwei Wochen ist die große Deutschlandtour von HOMANN nun erfolgreich zu Ende gegangen. Mit einem eigenen Foodtruck im klassischen HOMANN-Blau hat die Traditionsmarke innerhalb von zwei Wochen Deutschland von Nord nach Süd bereist und auf ihrem Weg sowohl Verbraucherinnen und Verbraucher an öffentlichen Plätzen und bei Handelspartnern als auch Verlagshäuser und Rundfunkanstalten besucht. Berlin, Hamburg, Düsseldorf, Köln, Frankfurt und München lagen auf der Route, in jeder Stadt machte der Truck an unterschiedlichen Stationen halt. Manja Behrens, Marketing Managerin: „HOMANN ist eine bekannte Traditionsmarke, die fast jeder in Deutschland kennt und schätzt. Wir möchten das, wofür die Marke steht, und ihre Produkte wieder stärker ins Bewusstsein der Bevölkerung rücken. Unsere Foodtruck-Tour ist ein Baustein auf diesem Weg und wir sind begeistert, wie gut unsere Tour und die Produkte bei den Leuten angekommen sind.“ Seit vergangener Woche ist HOMANN auch erstmals seit Jahren wieder mit TV-Werbung für den nochmals verfeinerten Pellkartoffelsalat on air.

mehr >>



[Download Bildmaterial](#)



Zwei Wochen lang war der Truck in ganz Deutschland unterwegs.



Verbraucher konnten die verfeinerte Produktränge hautnah testen.



Halt machte der Truck an öffentlichen Plätzen und Verlagshäusern.

Presseinformation

Mit der Tour wollte die Marke, die seit Ende vergangenen Jahres zum niederländischen Nahrungsmittelkonzern Signature Foods gehört, auch zeigen, dass HOMANN Großes vorhat. Einen ersten Vorgeschmack darauf bietet seit Frühjahr die Range der vier nachhaltig basierten Brotaufstriche – Schinkenwurst, Geflügel-Curry, Eier und Lachs –, mit denen HOMANN das Kühlregal bereichert. Und mit dem nochmals verbesserten Pellkartoffelsalat hat die Traditionsmarke einen echten Klassiker neu aufgelegt, der ab sofort nur noch Kartoffeln aus Deutschland enthält. Hinzu kommt das Redesign der Verpackungen, das nun stark auf das HOMANN Blau setzt und die wertvollen Zutaten in den Mittelpunkt rückt.



Dualer Ansatz

Teil des Konzepts war unter anderem, nicht nur die Öffentlichkeit die neuen Produkte testen zu lassen. Hier machte der blaue Truck unter anderem direkt am Europa Center Einkaufszentrum an der Berliner Gedächtniskirche, im Kölner Mediapark oder bei REWE und Kaufland Handelspartnern in München, Frankfurt, Hamburg und Düsseldorf halt. Auch Journalisten konnten die neuen Produkte bei spontanen Stopps des Trucks in der Nähe ihrer Verlagshäuser, Radio- und TV-Stationen live testen und sich bei einem kurzen Plausch von den News überzeugen. Manja Behrens weiter: „Alle, mit denen wir gesprochen haben, waren sowohl von der Aktion als auch von den Produkten begeistert. Deshalb freuen wir uns sehr, dass unser neues Konzept nicht nur in der Marktforschung ankommt, sondern auch bei Verbraucherinnen, Verbrauchern und wichtigen Multiplikatoren.“

Umgesetzt wurde die Roadshow mit den Foodtruck- und Event-Catering-Experten von 1055 Mobile Kitchen aus Berlin. Auch in Zukunft möchte HOMANN verstärkt mit Livekommunikationsmaßnahmen auf sich aufmerksam machen – gerade im Umfeld weiterer Markteinführungen, die noch für dieses und nächstes Jahr geplant sind.

Weitere Informationen finden Sie auch im Internet unter www.homann.de.



Marketing Managerin Manja Behrens freut sich über die erfolgreiche Tour.



In Zukunft plant HOMANN weitere Livekommunikationsmaßnahmen.

Weitere Informationen

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

Maike Veith

E-Mail: m.veith@public-star.de
Tel.: +49 611 39539-18

Svenja Karolczak

E-Mail: s.karolczak@public-star.de
Tel.: +49 611 39539-16



DEUTSCHER PRESSESTERN