

PRESSEINFORMATION



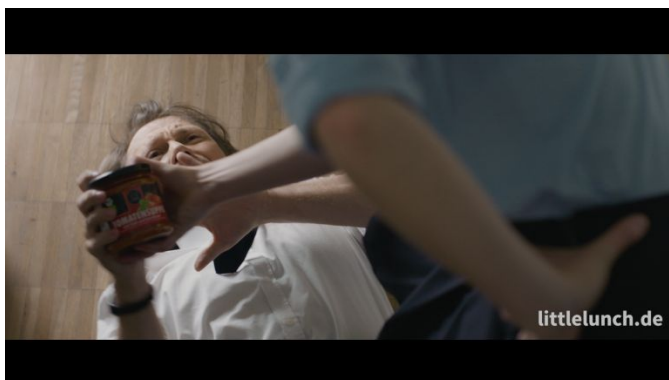
Beim Mittagessen hört die Freundschaft auf „Zu gut zum Teilen“ – Little Lunch präsentiert TV-Kampagne

Augsburg, 21.09.2016 – Lustig, listig und selbstironisch verpackt, spielen die ersten TV-Spots von Little Lunch mit den kleinen, durchaus menschlichen Schwächen bei der Beutejagd nach Bio-Suppen. Die Spot-Premiere des erfolgreichsten Start-ups aus „Die Höhle der Löwen“ ist am Sonntag, den 25. September 2016 auf den Sendern der ProSiebenSat1-Media-Gruppe zu sehen.

Büro ist kein Ponyhof



Unter dem Motto „Zu gut zum Teilen“, das sich durch die zwei Spots zieht und diese verbindet, verwickeln sich professionelle Darsteller in bester „The Office“-Manier in den 20-Sekündern in einen Clinch um die Bio-Produkte von Little Lunch. Dabei beweist einerseits die taffe Karrierefrau, wer im körperlichen Zweikampf die Hosen anhat. Andererseits zeigt sich, dass die Leidenschaft für Bio-Suppen größer sein kann, als das Mitleid mit schwer verletzten Kollegen. Sympathisch, humorvoll und mit einem Augenzwinkern sind die Clips darauf ausgerichtet, dass der Zuschauer die Chance hat, sich in den Handlungssträngen wiederzufinden.



„Das Büro war für uns ein idealer Drehort. Dort treffen wir auf eine alltägliche Situation, mit der sich sehr viele

Pressestelle Little Lunch

kiecom GmbH | Sven Fischer | Rosental 10 | 80331 München
Tel.: +49 89 23 23 62 0 | Fax: +49 89 23 23 62 20 | fischer@kiecom.de

PRESSEINFORMATION



Menschen identifizieren können. Außerdem sprechen wir absolut unsere Zielgruppe an – Berufstätige mit wenig Zeit, aber einem hohen Anspruch an eine bewusste Ernährung“, erklärt Geschäftsführer Denis Gibisch. Genau darin liegt die Grundidee von Little Lunch: Den Menschen an ihrem Arbeitsplatz eine leckere und gesunde Mahlzeit zu bieten, die außerdem schnell zubereitet ist. Dass die Protagonisten der TV-Spots im Büro zu sehen sind, ist damit naheliegend.

Weiterer Meilenstein

Für Daniel und Denis Gibisch ist die Realisierung der TV-Spots ein weiterer Meilenstein in der noch so jungen Karriere ihres Unternehmens. Seit der Ausstrahlung von „Die Höhle der Löwen“ im Jahr 2015 setzen sie somit ihre Erfolgsgeschichte fort. „Das Interesse und die Aufmerksamkeit, die uns seit der Ausstrahlung der Sendung zuteilwurden, sind nach wie vor enorm. Daher sind wir überzeugt, dass unsere Spots auch sehr gut ankommen werden, vor allem bei unserer Zielgruppe der Berufstätigen“, erklärt Daniel Gibisch den Schritt in die Fernsehwerbung.

Little Lunch setzt bei den ersten TV-Spots auf ein starkes Branding, um bei den Zuschauern Interesse für die Suppen zu wecken und die Marke zu verankern. Die Bekanntheit sowie die hohe Verbreitung dank rund 8.000 Listungen im nationalen Handel machen es möglich, dass sogar auf die sonst übliche und detaillierte Produktbeschreibung verzichtet wurde. Bereits heute verbindet ein großer Anteil der Kunden Little Lunch mit Alleinstellungsmerkmalen wie Zutaten aus 100 Prozent biologischem Anbau, Verzicht auf künstliche Zusätze und Konservierungsstoffe sowie die lange Haltbarkeit ohne Kühlung. Daher konnte der inhaltliche Schwerpunkt der TV-Kampagne auf das Image gelegt werden, wodurch Handel und Webshop gleichermaßen profitieren.

Sowohl Cast als auch Produktion der Spots wurde in enger Zusammenarbeit mit Geek Pictures umgesetzt. Als Kulisse diente ein modernes Architektur-Büro in Augsburg, in dem alle Dreharbeiten stattfanden. Zu sehen gibt es die Little-Lunch-Clips rund um Heißhunger, Futterneid und Mundraub auf den Sendern der ProSiebenSat.1-Media-Gruppe.

www.littlelunch.de | www.instagram.com/littlelunchsoup
www.twitter.com/littlelunchsoup | www.facebook.com/littlelunchsoup



Pressestelle Little Lunch

kiecom GmbH | Sven Fischer | Rosental 10 | 80331 München
Tel.: +49 89 23 23 62 0 | Fax: +49 89 23 23 62 20 | fischer@kiecom.de