



Homeday, LLR und Hearts & Science mit deutschlandweiter Kampagne gegen den „Provisionsschmerz“

Junges Maklerunternehmen wirbt erstmals für sein Angebot im TV – und setzt dabei auf datengestützte Kampagnensteuerung sowie lautstarke Kreation

Düsseldorf, 20.12.2018 - Ein Kaktus, ein Grill und jede Menge schmerzhaft erhellende Erkenntnisse – das vereint die neue Kampagne von Homeday, die der Immobilienmakler gemeinsam mit Hearts & Science und Lukas Lindemann Rosinski (LLR) umsetzt. Im Mittelpunkt steht dabei das neue Preismodell des Unternehmens, denn ab sofort entfällt für Verkäufer die komplette Provision und auch Käufer zahlen für einen Homeday-Makler weniger als marktüblich. Das alles kann den Blutdruck ganz schön in die Höhe treiben. Vor allem, wenn man davon erst im Nachhinein erfährt.

Die Kreativagentur LLR, die sich neben Hearts & Science im Pitch um den Etat des digitalen Immobilienmaklers durchsetzen konnte, nennt dieses Gefühl schlicht und einfach „Provisionsschmerz“. Dieser Schmerz entlädt sich in den ersten beiden Filmen der Kampagne an Gegenständen, die gerade zufällig griffbereit sind. Ein kleiner, aber durchaus stacheliger Kaktus und ein frisch erhitzter Grillrost – alles jedoch deutlich weniger schmerzhaft als die Erkenntnis, tausende von Euro verschenkt zu haben.

Die Spots wurden von Markenfilm produziert und feiern am 27. Dezember auf zahlreichen reichweitenstarken TV-Sendern Premiere. Die Mediaplanung für die Kampagne liegt in den Händen von Hearts & Science Germany. Die Agentur für datenzentriertes Marketing der Omnicom Media Group Germany ist ab sofort für die Betreuung der digitalen und klassischen Medien von Homeday in Deutschland zuständig. Dazu zählen neben TV auch Programmatic Video, TrueView und Bumper Ads auf YouTube, Print, Funk und OOH. Alle Medien sollen datengestützt miteinander verzahnt und optimiert werden.

„Wir freuen uns sehr, Homeday beim Ausbau des eigenen Geschäftsmodells zu unterstützen – unser gemeinsames Ziel ist es, Homeday zur ersten Anlaufstelle für Eigentümer zu machen, die ihre Immobilie verkaufen wollen“, so André Rahn, Managing Director Hearts & Science Germany. „Wir verankern das neuartige und spannende Angebot in den Köpfen der Verbraucher und setzen dabei auf den gezielten und aufeinander abgestimmten Einsatz von Bewegtbild im linearen TV und in digitalen Umfeldern.“

Arno Lindemann, Gründer und GF Kreation bei Lukas Lindemann Rosinski: „Den ‚Provisionsschmerz‘ fühlt man sofort, wenn man die Filme ansieht. Jeder kann nachfühlen,



Hearts & Science

wie es ist, wenn man im Nachhinein erfährt, dass man tausende von Euro zu viel bezahlt hat. Das macht das Konzept so greifbar.“

„Wir haben in den vergangenen Jahren erheblich in Technologie investiert, um den Maklerservice zu verbessern und gleichzeitig Kosten für alle Seiten zu reduzieren. Mittels TV und weiteren reichweitenstarken Medien wollen wir unser Angebot jetzt bundesweit bekannt machen“, erklärt Dmitri Uvarovski, CMO von Homeday. „Mit Lukas Lindemann Rosinski und Hearts & Science haben wir starke Partner an unserer Seite, die uns und unseren Antrieb verstehen und sehr effektiv zusammenarbeiten, um Media und Kreation optimal aufeinander abzustimmen.“

Über Homeday

Homeday ist eines der wachstumstärksten Maklerunternehmen in Deutschland. Bei Homeday erhalten Verkäufer einen erfahrenen Makler vor Ort, vollen Maklerservice – und bezahlen keine Provision. Und auch Käufer bezahlen weniger als marktüblich und haben damit mehr Geld zur Verfügung. So spart Homeday beiden tausende Euro.

2015 wurde Homeday von Steffen Wicker, Dmitri Uvarovski und Philipp Reichle gegründet und hat seitdem bundesweit über eine Milliarde Euro Immobilienvolumen erfolgreich vermittelt. Heute begleitet ein Team von mehr als 100 Mitarbeitern und 90 Homeday-Maklern Immobilienverkäufer und -käufer von der Verkaufsabsicht bis zum Vertragsabschluss durch den gesamten Vermittlungsprozess.

www.homeday.de

Über Lukas Lindemann Rosinski

Lukas Lindemann Rosinski ist eine im März 2008 gegründete Kreativagentur mit Sitz in Hamburg.

Die Agentur entwickelt nationale und internationale Kommunikationsstrategien und überraschende Ideen für alle Kommunikationskanäle und die unterschiedlichsten Branchen und ist aktuell erfolgreich tätig für Kunden wie Mercedes-Benz, Eurowings, Subway, DA Direkt, ZDFneo, Campari und viele mehr. Dafür wurde Lukas Lindemann Rosinski bereits mit zahlreichen nationalen und internationalen Kreativpreisen ausgezeichnet.

Über Hearts & Science

Hearts & Science ist eine Agentur für datenzentriertes Marketing und gehört zum Netzwerk der Omnicom Media Group. Gegründet 2016 in den USA wurde die Agentur bereits im ersten Jahr ihres Bestehens zum erfolgreichsten Newcomer des RECMA New Business-Rankings.

Weltweit hat Hearts & Science über 800 Mitarbeiter und unterhält 16 Offices. In Deutschland ist Hearts & Science seit 2017 am Standort Düsseldorf vertreten.

Das erklärte Ziel von Hearts & Science ist es, effektive und in zunehmendem Maße personalisierte Verbindungen zwischen Menschen und Marken zu kreieren, die einen skalierbaren und messbaren Beitrag zum Geschäftserfolg von Unternehmen leisten. Hearts & Science steht für die Verbindung von zwei Welten: persönliche Beziehungen – mit Millionen von Menschen. Durch datenzentrierte Ansätze hilft die Agentur ihren Kunden dabei, ihre Ziele in den adressierbaren ebenso wie in den nicht adressierbaren Medien effizient und effektiv zu erreichen.



Hearts & Science

In der Zusammenarbeit mit ihren Kunden verfolgt die Agentur einen transparenten Open-Source-Ansatz: Alle Hearts & Science-Technologien, Daten und Insights sind Kunden jederzeit vollständig zugänglich.

www.hearts-science.de

Pressekontakt:

Ann-Sophie Altmeier

Director Public Relations & Marketing

Omnicom Media Group Germany

0211-38807-521

ann-sophie.altmeier@omnicommediagroup.com