

# Knackige Botschaften bei Mr. Tom mit crossmedialer Markenkampagne

Hosta startet Markenoffensive für den Erdnussriegel-Klassiker

## Pressemitteilung

Stimpfach, 25. April 2025. Von Ende April bis Anfang Juni führt Hosta eine groß angelegte Markenkampagne für Mr. Tom durch, die vor allem jüngere Käufer ansprechen soll, sich jedoch auch darüber hinaus an alle Generationen richtet. Dabei generiert ein aufmerksamkeitsstarker Maßnahmen-Mix aus vielfältigen Werbeflächen und interaktiver Marken-Promotion auf Events zahlreiche Werbekontakte, steigert die Markenbekanntheit und schafft positive Erlebnisse mit der Marke.



## Knackige Kampagne

Hosta startet Ende April eine crossmediale Markenkampagne für den beliebten Erdnuss-Karamell-Riegel Mr. Tom. Ziel ist es, die Markenbekanntheit deutlich zu steigern und das Markenimage zu stärken. Die Kampagne ist in drei aufeinander aufbauende Phasen gegliedert.

In der ersten Phase (28.04.-02.05.2025) liegt der Fokus auf einem breiten Reichweitenaufbau durch aufmerksamkeitsstarke Out-of-Home-Medien – darunter City-Light-Poster, digitale Großflächen und PV Infoscreens. Insgesamt werden rund 4.200 Werbeflächen in sechs ausgewählten Ballungsräumen – München, Stuttgart, Düsseldorf, Frankfurt, Köln und Hamburg – bespielt. Ein besonderes Highlight stellen die großformatigen Giants in Hamburg und München dar, die als visuelle Anker in hochfrequentierten Lagen für zusätzliche Aufmerksamkeit erzeugen.

In der zweiten Phase (08.05.-11.05.2025) folgt der Imageaufbau in der Zielgruppe. Digitale Screens in beispielsweise Bürogebäuden oder S- und U-Bahnhöfen von Szenevierteln ermöglichen dabei eine gezielte Aussteuerung auf relevante Touchpoints in zielgruppenaffinen Gebieten, um Mr. Tom als moderne, genussvolle Marke zu positionieren. Die Kampagne wird hier durch Motive ergänzt, die Mr. Tom als Helfer in Alltagssituationen platzieren. Damit wird die Marke nicht nur emotional aufgeladen, sondern auch stärker im Lebensalltag der Zielgruppe verankert.



Die dritte Phase (20.05.-02.06.2025) zielt auf den Abverkauf direkt am Point of Sale: Großformatige Werbeflächen in direkter Nähe zu stark frequentierten Supermärkten setzen gezielt Kaufimpulse kurz vor Betreten des Marktes. Mischdisplays im Markt setzen zusätzliche Kaufanreize für den klassischen Mr. Tom sowie die neue Sorte Mr. Tom Salted Caramel. Mit diesem dreistufigen Media-Mix, hohem Werbedruck und millionenfachen Werbekontakten sorgt Hosta bis Anfang Juni für maximale Sichtbarkeit und eine gestärkte Markenpräsenz von Mr. Tom – sowohl auf nationaler Ebene als auch in den zielgruppenaffinen Ballungsräumen.



Im Zentrum der Kampagne steht der Markenclaim „Knackste den, knackste alles“, der in lebensnahen, humorvollen und leicht provokanten Slogans vermittelt wird – beispielsweise „Mehr Wumms als die vegane Option deiner Mensa“ oder „Nicht so zäh wie dein nächstes Meeting“. Brand Manager Felix Gössling erläutert: „Die abwechslungsreichen Visuals der Kampagne bringen den einzigartigen Mr. Tom-Charakter auf den Punkt – und räumen charmant und humorvoll mit Vorurteilen gegenüber dem Erdnuss-Klassiker auf. Im Fokus stehen dabei die starken, inneren Werte von Mr. Tom: knackige Erdnüsse, genau die richtige Portion Karamell, kein Geklecker, viel Protein und eine vegane Rezeptur.“

Ob beim Sport, beim Lernen oder im Arbeitsalltag – Mr. Tom liefert den leckeren Energieschub genau dann, wenn volle Leistung gefragt ist. Die neue Kampagne inszeniert diese Alltagssituationen und verknüpft sie direkt mit den Produktvorteilen: energiereich, vegan, knackig und praktisch. Gleichzeitig transportiert sie das neue Verpackungsdesign und rückt die Sorte Salted Caramel in den Fokus – aufmerksamkeitsstark in Szene gesetzt durch kampagnenübergreifende Hero-Motive.



## Roadshow ergänzt Markenkampagne

Anknüpfend an die Markenkampagne tourt eine aufmerksamkeitsstarke Roadshow durch Deutschland, um Mr. Tom direkt erlebbar zu machen. Sie ist bei einem Mix an Musikfestivals und Sportevents sowie Stadtfesten präsent und sorgt dort, wo die Zielgruppe aktiv ist, für wirkungsvolle Marken- und Probierkontakte.



An über 20 Aktionstagen ist ein Promoterteam bei ausgewählten Veranstaltungen aktiv – es hat neben Produktsamples auch einen Tresor dabei, den Eventbesucher “knacken” und tolle Preise gewinnen können. Der Hauptgewinn ist ein hochwertiges Fahrrad im Wert von 5.000 €. Des weiteren werden 40 JBL-Boxen und ein Jahresvorrat an Mr. Tom verlost. Zu finden sind die rot-gelben Aktionsstände auf dem Corso Leopold (24.-25.05.), dem Campus Festival Konstanz (30.-31.05.), dem Karneval der Kulturen in Berlin (08.06.), dem Ruhr-in-Love Musikfestival in Oberhausen (05.07.), dem World Triathlon Hamburg (12.-13.07.), dem Deichbrand Festival in Cuxhaven (17.-20.07.), dem Nature One Musikfestival in Kastellaun (31.07.-03.08.) sowie bei Rund um die Kö, einem Radsportevent in Düsseldorf (10.08.). Parallel dazu können alle Fans des Erdnuss-Karamell-Riegels, die nicht vor Ort sein können, auch über die Markenwebsite am Gewinnspiel teilnehmen.



## **Mr. Tom wird Trikot- und Nutrition-Partner von NONSTOP FEELINGS**

Wie auf Social Media bereits angekündigt, engagiert sich Mr. Tom ab sofort als Partner des Düsseldorfer Amateur-Radrenn-Teams NONSTOP FEELINGS. Das Team verfolgt im Gravel-Rennsport die Mission, eine inklusive Fahrradsportkultur zu etablieren und setzt dabei auf Spaß, Gemeinschaft und Ambition, was perfekt zu den Markenwerten von Mr. Tom passt.



## **Über die HOSTA-Gruppe**

Seit 75 Jahren fertigt HOSTA in Stimpfach (Baden-Württemberg) qualitativ hochwertige Süßwaren. Zum Sortiment gehören Klassiker wie der Erdnussriegel Mr. Tom, das Puffreishäppchen nippon und die Kokos-Schokolade Romy. Alle Produkte erfüllen die strengen Richtlinien des International Food Standard (IFS). Die lange Tradition als Markenhersteller beruht nicht zuletzt auf der gleichbleibenden Qualität aller HOSTA Produkte und den ausnahmslos hochwertigen Rohstoffen, die in ihnen verarbeitet werden. Zur HOSTA-Gruppe gehören Wawel S.A. in Polen, Hosta Meltis Ltd. in Großbritannien und Hosta Italia Srl in Italien. In dritter Generation wird das Familienunternehmen seit 2019 von Laura Opferkuch geführt.

## **Folgen Sie HOSTA im Web**

[Website](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)

## **Pressekontakt:**

Wake up Communications – Agentur für PR und Social Media  
Flügelstraße 47, 40227 Düsseldorf  
Julia Krumm, 0176 32377575  
Nadja Amireh, 0173 3860104  
[hosta@wake-up-communications.de](mailto:hosta@wake-up-communications.de)