**Fokus auf Delivery und TakeAway: OneTwoSocial und L’Osteria starten Herbstkampagne auf Social Media**

*Erste großangelegte Kampagne nach Etatgewinn im April. Ziel: Neue Zielgruppen für Lieferservices erschließen. Breiter Plattformmix. Social-Media-Strategie, Kreation und Videoproduktion aus einer Hand*

**München, XX. Oktober 2021.** „Hausgemacht, für Zuhause gemacht“, so heißt die neue Herbstkampagne des italienischen Food-Experten L’Osteria. Claim und Visual der jetzt gestarteten Kampagne stammen von der Leadagentur Grabarz & Partner. Für die Verlängerung der Kampagne in die Sozialen Medien ist die Münchner Agentur für digitale Markenkommunikation OneTwoSocial verantwortlich. Sie betreut den Social Media-Etat von L’Osteria seit April 2021.

Im Fokus der Kampagne steht das Delivery- und TakeAway-Angebot von L’Osteria, das die Markengastronomie seit Ausbruch der Corona-Pandemie sukzessive und erfolgreich am Markt etabliert. Rechtzeitig vor Beginn der kalten Jahreszeit will L’Osteria seine Lieferservices bei einem größeren Publikum und neuen Zielgruppen bekannter machen. Kernbotschaft der Kampagne ist deshalb die hohe Produktqualität aller L’Osteria Speisen, die nicht nur im Restaurant erlebbar ist, sondern Dank L’Osteria Delivery auch per Lieferung oder Abholung.

OneTwoSocial hat dafür ein zweistufiges Social-Media-Kampagnenkonzept entwickelt und umgesetzt. Die Kampagnenstrategie zielt darauf ab, die richtigen User\*innen im richtigen Augenblick mit dem richtigen Creative anzusprechen. Ein Mix aus Awareness- und Conversion-Maßnahmen über sämtliche Plattformen hinweg garantiert dabei maximale Sichtbarkeit. Durch kanalübergreifendes Retargeting und Prospecting mit starken Werbeanzeigen wirkt die Kampagne auch über Social Media hinaus. Neben Facebook, Instagram, YouTube und TikTok werden die Videos und Visuals auch auf Spotify (Mix aus Audio- und Video-Ads), Twitch und TVNow ausgespielt sowie Textanzeigen auf Google geschaltet.

Das kreative Konzept basiert auf unterschiedlichen Videos und Visuals, die teils auf Qualitäts- und teils auf Preiskommunikation abzielen und auch in Kooperation mit ausgewählten Influencern produziert wurden. Ergänzt wird der Kampagnenauftakt durch eine Playlist auf der Audioplattform Spotify, eine sogenannte Branded Playlist. Mit ihr können sich User\*innen passend zu ihrer Bestellung die passende musikalische Untermalung aus den L’Osteria Restaurants nach Hause holen. .

Konzept, Produktion und Umsetzung aller Videos verantwortet OneTwoProduction, die 2019 neu gegründete interne Produktions-Unit von OneTwoSocial. Dank dieser Unit ist OneTwoSocial als eine der wenigsten Social Media-Agenturen in der Lage, strategische Social Media-Kampagnen nicht nur zu konzipieren, zu planen und zu kreieren, sondern auch zu produzieren.

Den umfangreichen Social Media-Etat von L’Osteria gewann OneTwoSocial im April 2021 in einem Pitch. Seither unterstützen die Social Media-Experten das interne L’Osteria Marketingteam bei der redaktionellen Planung, Content-Produktion und Performance-Marketing der Gastronomiemarke. Die Herbstkampagne ist bereits die sechste Kampagne im Rahmen der neuen Zusammenarbeit und die bislang mit Abstand größte.

**Helge Ruff, CEO OneTwoSocial:** „Die nächsten Monate werden für die gesamte Gastronomiebranche keine einfache Zeit. Die Entscheidung von L’Osteria, in der neuen Herbstkampagne Delivery- und TakeAway-Services in den Fokus zu stellen und dafür in großem Umfang auf Social Media zu setzen, ist deshalb ausgesprochen smart. Bei der Entwicklung der Social Media-Strategie waren für uns drei Dinge besonders wichtig: Ein kreatives Content-Konzept, das nach 18 Monaten Pandemie auch verwöhnte (Lieferservice-) User\*innen anspricht, super professionelle Food-Videos, die aus der Masse des Food-Contents auf Social Media hervorstechen, sowie ein breiter Plattformmix, welcher der Relevanz der Aufgabe und dem zur Verfügung stehenden stattlichen Mediabudget Rechnung trägt.“

**Mirko Silz, CEO der FR L’Osteria SE:** „Mit L’Osteria Delivery ermöglichen wir unseren Gästen das typische L’Osteria Erlebnis nicht nur in unseren Restaurants, sondern liefern es ihnen – im wahrsten Sinne des Wortes – direkt an die heimische Haustüre. Natürlich spielen auch hierbei unsere hohen Qualitätsstandards eine entscheidene Rolle. Unser Pizzateig wird jeden Tag frisch nach dem L’Osteria Geheimrezpet zubereitet und unsere Pasta stammt aus unserer eigenen Pastamanufaktur –Qualitätsmerkmale wie diese stellen wir mit der neuen Bewegtbild-Kampagne von OneTwoSocial in den Fokus. Neben den kreativen Ideen von OneTwoSocial besonders überzeugt hat uns auch diesmal wieder, dass das Team in der Lage ist, strategische Beratung, Konzeption und Produktion aus einer Hand anzubieten.“

**Über OneTwoSocial**

Als Agentur für digitale Markenkommunikation legt OneTwoSocial die Schwerpunkte auf die Bereiche Social Media sowie Video- und Bild-Content im Social-Media-Kontext. Damit Brands bei ihrer Zielgruppe „top of mind“ werden, bietet das knapp 50-köpfige Team von OneTwoSocial alles: von der Strategie-Erstellung über die Content-Produktion für Highclass-Fotos und -Videos, Social Media Advertising, Influencer Marketing bis hin zur 360-Grad-Betreuung aller Social-Media-Kanäle.

OneTwoSocial wurde 2011 von Helge Ruff und Markus Dickhardt in München gegründet und schafft für Marken wie Hama, Deuter, KFC Deutschland, Kaufland oder Staedtler Kampagnen, die für „entertaining dialogue“ sorgen. Zudem wurde die Agentur mit zahlreichen Awards ausgezeichnet, u.a. dem „Annual Multimedia Award 2019“, dem „Eyes & Ears Award“ sowie dem „Great Place to Work Award“ in drei Kategorien.

Weitere Informationen unter: [www.onetwosocial.de](http://www.onetwosocial.de)

**Über L'Osteria**
In Nürnberg eröffnete im Jahr 1999 die erste L’Osteria, die schnell zum Geheimtipp wurde. Der Erfolg des „netten Italieners von nebenan“ bestärkte die Gründer, Friedemann Findeis und Klaus Rader, das Konzept weiterzuverbreiten. Schon bald ging es von Bayern nach ganz Deutschland, bis 2011 schließlich das erste Mal in Österreich Auslandsluft geschnuppert wurde. Mit der Schweiz, England, Tschechien, den Niederlanden, Frankreich und Luxemburg kamen sechs weitere europäische Länder hinzu. Seit 2016 ist zudem Mirko Silz als CEO und seit 2020 Clive Patrick Scheibe als COO mit an Bord. Aktuell ist L’Osteria an über 150 Standorten in acht Ländern vertreten. Das Unternehmen setzt auf ein kooperatives Miteinander von Lieferanten, Partnern und Mitarbeitern sowie auf Mitarbeiter-Förderung. Auch der Gast profitiert vom gelebten „La Famiglia“-Gefühl: Service und Gastfreundschaft werden bei L’Osteria großgeschrieben. Die zuverlässige Qualität der Produktpalette rund um die „beste beste Pizza & Pasta d’amore“ und ein ansprechendes Ambiente im Restaurant sowie das gute Preis-Leistungs-Verhältnis runden das Konzept ab.

Mehr Informationen unter: www.[losteria.net](http://losteria.achtung.de/c/37799557/42f0b89d192-r17vog)