„Pimp my Penny“: Die Pointe steht auf dem Kassenbon

30.09.2026, 12:02 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Keynote Speaking*

Bauhelm zum Glitzerkleid: Leyla Heiter (r.) und David Puentez in ‚Pimp my PENNY‘

Am 29. September um 17 Uhr ist die erste Folge der YouTube-Serie „Pimp my PENNY“ gestartet. Sie begleitet Reality-Star Leyla Heiter beim Umbau ihres Penny-Markts in Frankfurt, dem „Leylaland“ – mit Kronleuchtern, goldenen Palmen und einer Goldstatue ihrer selbst. Was wie ein Widerspruch zum Discounter aussieht, ist keiner: Der Glamour ist nicht das Gegenteil des Preisversprechens, sondern seine Pointe – und die steht auf dem Kassenbon, denn die Preise bleiben die gewohnten. Während sich Aldi und Lidl jüngst medienwirksam einen Preiskampf um Preiswürdigkeit lieferten, setzt Penny einen emotionalen Akzent und fokussiert sich auf das Gefühl beim Einkaufen: Wer hier einkauft, will nicht (nur) billig einkaufen, sondern klug und mit Lifestyle. „Luxus für alle. Du musst nicht reich sein, um dich reich zu fühlen“, heißt es in der ersten Folge. Leyla Heiter will vermitteln, „dass man reingeht, man denkt, man wär in dem krassesten Luxus-Supermarkt, und beim Kassenbon ist es dann doch günstig gewesen“.

Für Marketing Experte und Keynote Speaker Thomas Daamen, der in seinem Vortrag über Markenführung und Markenstrategie von Love Brands „Gemeinsam – von Null auf Love Brand“ genau hier ansetzt, ist das Markenführung im besten Sinne: der Schritt vom Preisargument zum emotionalen Nutzen – und damit der Kern jeder Love Brand. „Penny verkauft in diesen Märkten nicht den Preis, sondern neben dem Lifestyle der Influencer das Gefühl, sich etwas zu gönnen, ohne mehr zu bezahlen“, so Daamen. Wer sparen mag, verzichtet nicht auf Genuss, er sucht ihn im Kleinen. Daamen hat Ähnliches bei Aperol mitgestaltet: Die Marke machte italienisches Lebensgefühl alltagstauglich, ohne Elitenanspruch. Laut Penny stand dabei zuerst die YouTube-Idee, erst dann folgte der Umbau. Der Drehort ist damit dauerhaft Kaufort: Wer die Serie sieht, kann ihn auch betreten und dort einkaufen.

Bemerkenswert ist, wen Penny damit anspricht. Für viele Jüngere ist Leyla Heiter ein Star, Ältere kennen sie weniger – die erste Folge spielt sogar selbst damit, als Penny-Mitarbeiter mit dem Namen der angekündigten „Ikone“ zunächst nichts anfangen können. Für Daamen ist das kein Versehen, sondern Markenstrategie: Penny wirbt nicht um die Kundschaft von heute, sondern um die von morgen. Wer zum ersten Mal selbst einkauft, bildet Gewohnheiten, die oft über Jahre halten, so Daamen. Der Kanal passt dazu: Laut Social-Media-Atlas 2025 wurden 56 Prozent der 16- bis 29-Jährigen auf YouTube schon zum Kauf inspiriert. Ob aus jungen Zuschauern treue Kunden werden, entscheidet sich

allerdings nicht in wenigen Leuchtturmmärkten, sondern im Alltag der übrigen Filialen.

„Einkaufsstätten-Treue beginnt nicht am Regal, sondern mit der Frage, in welchen Markt der erste eigene Einkaufszettel getragen wird“, bringt Daamen es auf den Punkt.

Thomas Daamen

Maria-Ward-Str. 20
80638 München
Deutschland

ThomasDaamen (Keynote Speaker)

0163 5100177

anfrage@thomas-daamen.de

thomas-daamen.de/

Portrait

Keynote Speaker Thomas Daamen ist ein renommierter Redner, Love Brand Builder und Marketing Director mit über 20 Jahren Erfahrung in der internationalen Konsumgüterindustrie und Unternehmenskommunikation.

In seiner Laufbahn war Thomas Daamen in leitenden Positionen im Marketing und Vertrieb internationaler Marken in Deutschland und Italien tätig. Diese langjährige Praxiserfahrung bildet die Grundlage seiner Vorträge, in denen er Themen wie Motivation, Entscheidung, Veränderung, Resilienz, Kundenverständnis und den konstruktiven Umgang mit Scheitern aufgreift. Als Keynote Speaker verbindet er strategisches Denken mit emotionaler Ansprache und praxisnahen Impulsen.

Sein Angebot richtet sich an Unternehmen, die ihre Marke stärken, Teams motivieren oder Transformationsprozesse aktiv gestalten möchten. Der Fokus liegt auf emotionaler Markenidentität, Kreativität, Leadership und wirksamem Marketing – sowohl in der internen als auch in der externen Kommunikation.

Die Vorträge von Thomas Daamen zeichnen sich durch Praxisnähe, klare Botschaften und authentischen Humor aus. Als Redner gelingt es ihm, Menschen zu inspirieren, neue Perspektiven zu eröffnen und Veränderungen als Chance für nachhaltigen Erfolg zu begreifen.

News-ID: 1325038 • Views: 233 (Stand: 01.11.2026)

Link zur Pressemitteilung:
https://www.openpr.de/news/1325038/Pimp-my-Penny-Die-Pointe-steht-auf-dem-Kassenbon.html