

KURZ NOTIERT

Initiativ: Bereits zum zweiten Mal in Folge gibt es vom Pastaspezialisten **Barilla** die Casa-Barilla-Tour in die unterschiedlichsten Städte Deutschlands und der Schweiz. Herzstück ist die Kocharena „La Cucina“, in der Kochbegeisterte um den Titel des Meisters der City konkurrieren. Begleitend dazu soll eine **nationale Treuepromotion** am POS für höhere Abverkäufe sorgen.

Herbstpromotion: Zur Wildsaison wirbt das Importhaus Wilms/Impuls im Oktober für die Feinkostmarke **Lacroix** am POS mit Displays und hochwertigen Rezeptkarten, die Kunden als „Appetitregler“ für Wildgerichte dienen sollen.

Contest: Der Polcher Süß- und Salzgebäckhersteller **Griesson-de Beukelaer** kooperiert mit dem Bildportal Snapfish.de und lanciert ein Fotogewinnspiel für die Knusperbrotmarke **„Leicht & Cross“**. Unter dem Motto „Zeig uns dein schönstes Knuspern“ können Kunden bis Oktober ihre Bilder bei dem Portal hochladen und einen Preis gewinnen.

Verantwortungsvolles Fahren: Noch bis Mitte Oktober ruft der Hannover-96-Sponsor **ABInBev** Deutschland zum Fahren mit **0,0**



Promille auf. Über die Marke **Hasseröder** werden mehr als 4.500 Plakate im Raum Hannover platziert. Die Initiative ist Teil des Engagements des Brauunternehmens im Bereich „Don't drink and drive“ und setzt gezielt auf das Männerthema Fußball. Begleitet wird die Aktion durch weitere interaktive Maßnahmen im Internet.

Überraschend: Der Spirituosenanbieter Campari Deutschland setzt bei seiner neuen Kampagne nicht mehr auf berühmte Testimonials wie Jessica Alba und Salma Hayek, sondern auf den Genussmoment. Unter dem Claim **„Campari. The red taste of magic“** kommuniziert die Marke die Vorfriede auf den Augenblick des Genießens. Diese Situation bildet das Herzstück der Initiative und den Plot für den aktuell angelaufenen TV-Spot.

Cool: Der Süßwaren-Vertriebspezialist CFP Brands lanciert einen neuen TV-Spot für die Lollymarke **Chupa-Chups**. Die Marke soll künftig auch im Kaugummisegment präsent sein mit dem Soft-Bubble-Gum „Big Babol“ und „Cotton Bubble Gum“. Darüber hinaus wird das Chupa+ Surprise-Konzept fortgesetzt. Nach den Hello-Kitty-Surprise-Produkten gibt es ab September Sponge-Bob-Surprise-Kugeln.

Zwei Mal so gut: Im Oktober bringt Mars Chocolate Deutschland seinen Riegelklassiker **Milky Way** im **Doppelpack** in den Impulskanal.

Vielfalt: Der SCA-Konzern hat sein Toilettenpapiersortiment neu strukturiert. Dachmarke ist ab sofort **Zewa Soft**, die vier Produkte umfasst. Ein klares Design soll für bessere Orientierung sorgen. Zudem stärke der aktuelle Zewa-Soft-Tiger, der auf sämtlichen Verpackungen zu finden ist, die emotionale Bindung zum Konsumenten. Eine breit gefächerte **Kommunikationskampagne** macht auf den Relaunch aufmerksam.

Schaufenster wird zum Hingucker

Verkaufsstart für das digitale Außenwerbemedium – City-Up stellt Bildschirme zur Verfügung

Bad Honnef. Das neue Schaufenster-TV des Anbieters City-Up kann ab Oktober in zahlreichen Fußgängerzonen deutscher Innenstädte für Belegungen gebucht werden.

Der Full-Service-Dienstleister City-Up installiert Flachbildschirme in den Auslagen des Einzelhandels, auf denen Infotainment-Clips mit lokalen sowie überregionalen Inhalten ausgestrahlt werden. Das digitale Außenwerbemedium bietet Werbetreibenden die Möglichkeit, direkt am POS Kaufimpulse zu setzen – etwa mit bundesweiter Brand-PR.

Schaufenster-TV ist ab sofort in elf Innenstädten vertreten. Die Screens sind bislang vor allem in Modeläden, Apotheken, Kinos und Theatern installiert. Das Netz soll permanent erweitert werden. Dabei rückt auch der LEH stärker in den Fokus. Bis 30. September will das Unternehmen Berlin, Hamburg, Köln, München, Stuttgart, Düsseldorf, Essen, Hannover, Frankfurt/Main, Bonn und Bad Honnef mit mehr als 300 Flachbildschirmen ausstatten. „Zum Jahresende sollen über 800 Bildschirme im Bundesgebiet installiert sein“, sagt Anne Nölling, Geschäftsführerin City-Up. „Unter anderem verstärken wir die vorhandenen Städte und bauen weitere wie Kassel, Dortmund, Duisburg, Wuppertal und auch Nürnberg aus.“ 2012 sind flä-



Schauen und Shoppen: Das Digital-Signage-Netzwerk soll schrittweise ausgerollt werden.

zen – ganz gleich, ob Couponing oder weitergehende Produktinformationen. Wer auf den Bildschirmen des Anbieters werben möchte,

chendeckend das Ruhrgebiet, Dresden, Leipzig, Halle, der Stuttgarter Raum, Wiesbaden, Offenbach, aber auch kleinere Städte wie Heidelberg, Göttingen, Freiburg, Erlangen, Kiel an der Reihe.

Kunden von Schaufenster-TV können ihre Kampagnen mit der Funktechnik Bluetooth ergänzen. In Berlin, Hamburg und Köln werden zum Start je 20 Screens damit ausgerüstet. City-Up bietet die Möglichkeit, einen weiteren Kommunikationskanal zu nut-

kann Mediadaten und aktuelle Standortlisten anfordern, zudem gibt es für Neukunden Startpakete.

City-Up wurde 2008 von Helga Ebel-Gerlach gegründet. Für einen ersten Testmarkt im Raum Köln-Bonn konnte die Deutsche Telekom gewonnen werden. Inzwischen ist Alcatel Lucent Partner bei der technischen Umsetzung. Neben eigenem Kapital wird der Out-of-Home-Marketingspezialist von strategischen und Finanzinvestoren unterstützt. *dr/kon/lz 33-11*

Wichtigster Zusatzstoff Vitamine

Hamburg. Vitamine sind für Konsumenten wichtigster Zusatzstoff in Lebensmitteln. Proteine und Mineralien folgen, Ballaststoffe, Omega 3 und Antioxidantien sind eher unbedeutend. Dieses Fazit zieht Ipsos Marketing in einer aktuellen, global durchgeführten Untersuchung. In 24 Ländern wurden Konsumenten aufgefordert, eine Liste mit Vitaminen, Mineralien und weiteren Zusätzen, die in Food und Getränken zu finden sind, nach Relevanz für die individuellen Ernährungsgewohnheiten zu sortieren. Dabei bewerteten die Befragten Vitamine weltweit mit der höchsten Wichtigkeit, gefolgt von Proteinen, Mineralien und Ballaststoffen. Dagegen wurden Probiotika, Soja und Folsäure als weniger wichtig betrachtet. Auch wenn Lebensmittel und Getränke unterschiedliche Zusätze enthalten können, schätzen Konsumenten vor allem jene Produkte, die eine wertvolle Quelle an Vitaminen sind. Insbesondere in Deutschland beurteilen Konsumenten Vitamine als überdurchschnittlich wichtig. Bei jedem Zweiten (54 Prozent) stehen sie als Wunschzusatz ganz oben auf der Liste. Die Bedeutung von Proteinen wird dagegen mit rund 7 Prozent im weltweiten Vergleich stark unterdurchschnittlich eingestuft. Zudem zeigt die Studie, dass Vitamine und Proteine mit zunehmendem Alter als weniger, Omega 3 und Antioxidantien hingegen als verstärkt relevant erachtet werden. *dr/lz 33-11*

Kaum Nähe zu Marken im Social Web

User Generated Content ist eine Hauptinfoquelle für Unternehmen – Different-Studie

Berlin/Hannover. Nur ein kleiner Teil der User von Facebook & Co. sucht die Nähe zu Marken. Zu diesem Ergebnis kommt eine Studie der Strategieagentur Different.

Social Media ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen: Mittlerweile nutzen 30 Prozent der Deutschen die sozialen Medien. Dies ergab eine repräsentative Grundlagenstudie der Agentur Different unter 1613 Social-Media-Usern. Auch das Markenbewusstsein ist unter Nutzern ähnlich verbreitet wie bei Nutzern anderer Medien. Offenbar wollen aber nur wenige Menschen im Web 2.0 direkt mit Mar-

ken kommunizieren: Lediglich 16 Prozent aller User haben eine hohe Interaktionsbereitschaft. Sie sind als „Intensive Brand Socialiser“ die relevanten Multiplikatoren von Markenbotschaften. Für die werbetreibende Industrie gilt es, diese herauszufiltern und gezielt anzusprechen.

Der Rest der User teilt sich laut Studie in „Sporadic Brand Socialiser“ (24 Prozent) mit geringer Interaktionsbereitschaft und „Casual Brand Socialiser“ (60 Prozent) mit hoher Interaktionsbereitschaft und geringer Nutzungsintensität auf. Somit sei ein Großteil der Nutzer im Social Web keine erfolversprechende Zielgruppe. „Der Grund für die relative Distanz zu

Marken im Social Web liegt darin, dass die sozialen Medien ganz einfach nur ihrem Namen gerecht werden“, betont Klaus Schwab, Geschäftsführer Different. Bei Facebook & Co. suchten Menschen in erster Linie zwischenmenschlichen Austausch und gute Unterhaltung.

Trotzdem spielten soziale Medien im Kaufentscheidungsprozess an verschiedenen Punkten eine wichtige Rolle. Unternehmen sollten deshalb „sehr gezielt an den tatsächlich relevanten Touchpoints investieren“, macht Schwab deutlich.

„Entscheidend ist, was über die Marke gesprochen wird“

Klaus Schwab, Geschäftsführer Different

Der Studie zufolge wechselt der Stellenwert von sozialen Netzwerken, Empfehlungsportalen und Foren je nach Position in der Entscheidungsfindung. Dies sollte bei der Planung von Kommunikationskampagnen berücksichtigt werden. „Im Kaufentscheidungsprozess spielen Kommentare, Wertungen und Empfehlungen anderer User in Blogs und Foren eine große Rolle. Entscheidend ist dabei, was über die Marke gesprochen wird, nicht was die Marke selbst sagt“, resümiert Schwab. *dr/lz 33-11*

Denkwerk propagiert Konsumverzicht

Memorandum prophezeit Abnahme des materiellen Wohlstands – Stärkere Entwicklung immaterieller Lebensstile

Berlin. Ein Ende der gegenwärtigen Konsumkultur und des gewohnten Wachstumsmodells propagiert ein neues Memorandum des Instituts „Denkwerk Zukunft“. Die Gesellschaft, so die Botschaft, soll ihr materielles Wohlstandsverständnis aufgeben und stattdessen künftig immaterielle Werte anstreben.

In einem neuen Memorandum unter dem Titel „Für einen Bewusstseinswandel. Von der Konsum- zur Wohlstandskultur“ werden Vorschläge für ein nachhaltiges Wirtschaften und die stärkere Entwicklung „immaterieller Lebensstile“ gemacht. „Nach Jahrzehnten des Wachstums steht uns jetzt eine lange Periode der kontinuierlichen Abnahme des materiellen Wohlstands bevor“, sagte Prof. Dr. Meinhard Miegel, Vorstandsvorsitzender des Bonner Instituts Denkwerk Zukunft, bei der Vorstellung des Memorandums in Berlin, voraus. Mit Blick auf die Ressourcen sei in allen Bereichen der „Peak“ überschritten. „Ob wir Wachstum wollen oder nicht, wir werden es nicht haben“, bilanzierte Miegel. Möglicherweise gebe



Abschied vom Wachstum: Der Vordenker und Mahner Meinhard Miegel fordert ein Umdenken auf allen Ebenen.

es ein Wachstum des Bruttoinlandsproduktes „Es wird aber gebraucht, um das System zu erhalten und die Schäden, die mit dem bisherigen Wachstum angerichtet wurden, einigermaßen unter Kontrolle zu halten.“ Es gelte, den gewohnten Dreiklang von Wachstum, Wohlstand und Lebensqualität aufzulösen. Lebensqualität sei im Übrigen keine Variable von Wohlstand, betonte Miegel (*lz 15-11*).

Der Wissenschaftler ist auch Mitglied einer Enquete-Kommission des

Bundestags, die ausloten soll, ob und wie Wachstum, Wohlstand und Lebensqualität mit einander zu verknüpfen sind. Aus Sicht von Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) ist Wachstum kein Oberziel, dem sich andere Ziele unterzuordnen haben.

Das Memorandum wirbt für ein „erweitertes Wohlstandsverständnis“. Statt passiv mehr zu konsumieren, sollen die Menschen davon profitieren, wieder mehr Zeit für sich und andere zu haben. Und gesellschaftliches Engagement zeigen.

Verändern sollen sich aber auch die staatlichen Rahmenbedingungen. Dazu zählt der Ausbau von Maßnahmen zur Senkung des Ressourcenverbrauchs. Bei den Subventionen soll die Pendlerpauschale ebenso gestrichen werden wie Energiesteuervergünstigungen für Unternehmen.

Produktpreise müssten die Kosten

der Umweltbelastung enthalten. Verbraucher müssten darüber aufgeklärt werden, ob Güter umweltverträglich produziert würden.

Für „Schwarz-Weiß-Malerei“ hält der Handelsverband Deutschland (HDE) die These des Denkwerks. „Es stimmt allerdings, dass sich der Konsum verändert“, so HDE-Sprecher Kai Falk gegenüber der LZ. Für viele Verbraucher werde das gute Gewissen beim Einkauf immer wichtiger. Die Nachfrage nach nachhaltigen Waren steige. Der stetige Ausbau nachhaltiger Produktsortimente, aber auch die Integration von Umweltanforderungen in die Einkaufsbedingungen und die Sensibilisierung der Kunden für den nachhaltigen Konsum zeige, dass der Handel Verantwortung übernehme.

Demgegenüber sieht die Markenartikelindustrie den Denkansatz positiv. „Mit dem Bekenntnis zu Werten leisten Marken seit jeher einen Beitrag zur gesellschaftlichen Kultur“, betonte Markenverband-Hauptgeschäftsführer Christian Köhler im LZ-Gespräch. Vor diesem Hintergrund biete das Memorandum einen wichtigen Beitrag zum Nachdenken über die Entwicklung der Gesellschaft. *pk/lz 33-11*