

## KURZ NOTIERT

■ **George Clooney** ist wieder für Nespresso im Einsatz: Im Herbst wird der US-Schauspieler unter dem Claim „George Who?“ erneut für Nestlés Kaffeemarke Nespresso werben. Der Oscar-Preisträger tritt in einem zweiminütigen Spot auf, der ab September in diversen europäischen Ländern zu sehen ist. Parallel zum TV-Auftritt läuft eine Printkampagne.

■ Anlässlich des Hamburger City Man Triathlons vom 30. August bis 2. September verkauft der Frischevermarkter Dole Ananas für einen guten Zweck. Der Erlös kommt dem Projekt „5 am Tag für Kids“ der Hamburger Krebsstiftung zugute. Die Initiative hat das Ziel, Grundschulkindern die gesunde Ernährung schmackhaft zu machen.

■ Um die neue Packungsvariante „Lätta Frischduo“ zu promoten, kooperiert Unilever Deutschland in der ersten Septemberhälfte mit den Kamps-Bäckereien. Dabei bekommen Kamps-Kunden, die Brötchen im Wert von mehr als 2,50 Euro kaufen, eine Doppelpackung gratis. Auf www.laetta.de werden bei einem Online-Gewinnspiel Mini-Brottaschen von Stelton verlost.

■ Zum 40. Jubiläum ihrer Marke Milram Frühlingsquark startet die Nordmilch AG eine POS-Aktion. Auf den Geburtstagspackungen gibt es ein Quarktortenrezept, dazu sollen die Verbraucher zum Gutscheinsammeln inspiriert werden. Ab September bringt die Molkerei eine mediterrane Geschmacksorte im Gewürzquark-Sortiment heraus.

■ **Sara Lee** geht mit neuen TV-Spots für Duschdas wieder in die Werbefensive für die Line Extension. Die Frankfurter Agentur Wolkenkratzer hat im Auftrag der Kölner eine Dachkampagne entwickelt.

■ Hinter Eistee und Apfelschorle belegt Löwenbräu Alkoholfrei als bestes Bier den dritten Platz von 100 getesteten Sommergetränken in Deutschland. Das ist das Ergebnis eines aktuellen Getränketests des Gesundheitsmagazins „Healthy Living“ in Zusammenarbeit mit der Deutschen Gesellschaft für Ernährung.

■ Ab September organisiert Brandt eine neue Herbst-Promotion für Marken- sowie Biskuit-Zwieback. Jede Packung soll dann zwei Monate lang einen Coupon enthalten. Wer vier davon sammelt und einschickt, erhält eine Müslischale im Warhol-Design.

■ Die Herbst-Aktion von Köstritzer Bibop steht im Zeichen von Fashion und Lifestyle junger Erwachsener. Gemeinsam mit kolibrishop.com startet die Schwarzbierbrauerei am 27. August eine nationale Verkaufsförderung unter dem Titel „Hol Dir mit Bibop Deine Lieblingsmarken.“ Vier Wochen lang liegt jedem der 350.000 Aktions-Sixpacks ein Fashion-Gutschein über 15 Euro bei, der zur Online-Shoppingtour einlädt.

■ Am 13. September findet der Handels-Dialog Baden-Württemberg in Stuttgart statt. Tagungsthemen sind unter anderem Überlebensstrategien in mittelständischen Unternehmen, die Stärkung der Innenstädte und Wertermittlung von Handelsimmobilien. Mehr Informationen gibt es unter www.heuer-dialog.de.

■ Das IT-Sicherheitsunternehmen Kaspersky Lab kooperiert im deutschsprachigen Raum mit dem Anbieter von Kundenbindungssystemen Webmiles. Ab sofort können Verbraucher im Kaspersky-Online-Shop Bonusmeilen für ihre Traumprämien sammeln.



Zusammenarbeit habe dem Fruchtgummispezialisten sogar einen Eintrag ins Guinness-Buch der Rekorde gebracht – mit der längsten Werbepartnerschaft überhaupt. „Das prägt und hat Kultcharakter“, meint Alfater. Auch Sportler verleihen Marken gerne ihr Gesicht. „Prinz Poldi“ etwa ist nicht nur als talentierter Fußballer im Einsatz. Neben Adidas wirbt Lukas Podolski seit März für die Prinzen Rolle von Griesson-de Beukelaer. Der Bayern-Stürmer soll den Absatz des Süßgebäcks wieder ankurbeln. Denn 2006 konnte der Hersteller von dem Fußball-WM-Hype nicht profitieren.

„Das Imagetracking zeigt bereits, dass die Prinzen Rolle seitdem signifikant um bis zu 40 Prozent in die Höhe geschneit ist“, sagt Peter Gries von Griesson-de Beukelaer. Fußball habe einen hohen Bekanntheitsgrad genau wie die Prinzen Rolle. Zudem genieße der Sportler eine hohe Akzeptanz bei Jugendlichen. Er gilt als authentischer Spieler, erklärt der Sprecher aus Polch. Poldi verinnerliche die Werte der Marke und werbe nur für Produkte, mit denen er sich identifizieren könne.

Doch wo Licht ist, ist auch Schatten. So mancher Experte behauptet, der Einsatz von Prominenten sei inflationär. „Die Stars werden bei Konzernen eingesetzt wie Superkicker bei Real Madrid: Stadion voll machen und Aufmerksamkeitstore schießen“, machte Carsten Heintzsch, Kreativchef von BBDO Berlin, kürzlich im „Handelsblatt“ deutlich. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit wird für die Markenartikler immer härter. Da liegt es nahe, bekannte Gesichter als Testimonial einzusetzen. Werbung, Produkt und Unternehmen müssten al-



**Angeschlagen:** Keiner wird sich mehr um Jan Ullrich (mit Andreas Klöden) reißen.

## Aldi und Lidl unter den Lieblingsfirmen

Frankfurt, 23. August. Heimische Marken schneiden bei den Deutschen am besten ab. Ganz vorne mit dabei sind Auto-Labels und Discounter. Das ergab eine Umfrage von Pricewaterhouse Coopers nach dem beliebtesten Unternehmen unter 1.001 Teilnehmern. Dabei schnitt Mercedes-Benz mit Abstand am besten ab. Zehn Prozent der Befragten gaben dem Stuttgarter Konzern ihre Stimme, vor allem die Best Ager hängen an der Marke mit dem Stern. Auf Platz zwei kam – trotz aller Skandale – Siemens. Danach folgten BMW und VW. Rang fünf belegte Aldi – noch vor Porsche. Gleich darauf folgte Lidl. Viele Frauen votierten für die Discounter, während die Autohersteller eher von Männern genannt wurden. LZ

lerdings eine Einheit bilden. Zudem sollten Glaubwürdigkeit und Professionalität exakt geprüft werden. Sonst passieren peinliche Pannen. Und die gibt es genug – über alle Branchen hinweg.

Schauspieler Manfred Krug zum Beispiel bezeichnet seine Werbesprüche für den Börsengang der Deutschen Telekom 1996 als seinen größten beruflichen Fehler. „Ich entschuldige mich bei allen Mitmenschen, die eine von mir empfohlene Aktie gekauft haben und enttäuscht worden sind“, verkündet Liebling Kreuzberg öffentlich. Ex-Rad-Profi Jan Ullrich ist ebenfalls ein besonderer Fall. Marketingchefs dürften sich schwer tun, den gedopten Sportlerkünftig als Werbeträger einzusetzen. Er gilt längst als umstrittene Figur und ist schwer angeschlagen. Manchmal geht der Schuss eben zum Beispiel nach hinten los, wenn Unternehmen Gerichtsurteilen unterliegen. Erst kürzlich hatte die Eichbaum-Brauerei auf Rückzahlung von Honoraren gegen ihr ehemaliges Testimonial Heiner Lauterbach geklagt. Die Zivilkammer in München entschied, dass der Schauspieler seine Werbeeinkünfte von rund 142.000 Euro behalten darf. Nach der Veröffentlichung der Lauterbach-Autobiografie hatte die Brauerei ihm gekündigt, weil er darin Alkoholexzesse ohne Selbstkritik geschildert habe. Das Unternehmen habe daraufhin Umsatzeinbußen erlitten. Gut für Lauterbach, schlecht für Eichbaum.

Nicht selten fragen sich auch Experten, was so mancher Promi in einem Spot zu suchen hat. Jürgen Drews etwa präsentierte sich kürzlich als Koch in einem Eby-Zartweizen-Dreh und singt dabei „So schmeckt das Kornfeld“. Schon seit Jahren ist Eby in Frankreich auf dem Markt, nun sollen die vorgekochten Weizenkörner auch Deutschland erobern. Und ausgerechnet Jürgen Drews, der vor 31 Jahren seinen einzigen Hit „Ein Bett im Kornfeld“ landete, soll zum Hoff-

**Bühne frei:** Kicker Poldi wirbt für die Prinzen Rolle, Entertainer Gottschalk tanzt mit dem Goldbär, und Kult-Koch Mälzer kredenzt Katjes-Fruchtgummis aus natürlichen Aromen.



## „Angst vor dem Vampir-Effekt“

**Lebensmittel Zeitung:** Herr Mayer de Groot, welche Anforderungen sollten Promis als Testimonial erfüllen?

**Dr. Ralf Mayer de Groot:** Die Stars sollten in der Werbezielgruppe ausreichend bekannt sein und in ihrem emotionalen als auch faktischen Profil jeweils zur intendierten Imagewirkung passen.

**LZ:** Ist die Aufmerksamkeitswirkung nicht ein zweischneidiges Schwert?

**Mayer de Groot:** Quantitative Untersuchungsergebnisse besagen, dass

ten, dass Promis in ihrer Darstellungsart die Marke nicht überstrahlen.

**LZ:** Sind Stars nicht häufig für zu viele Marken gleichzeitig im Einsatz?

**Mayer de Groot:** Franz Beckenbauer etwa machte zumindest zeitweise für so viele Angebote Werbung, dass der Konsument meist nicht mehr weiß, für welches Produkt das jeweilige Testimonial überhaupt steht. Häufig wird die Werbewirkung von Mal zu Mal schwächer, der Star aber immer teurer.

**LZ:** Wenn polarisierende Persönlichkeiten werben, steigt da nicht die Gefahr des negativen Rücktransfers?

**Mayer de Groot:** Ist oder wird der Markenbotschafter unglaubwürdig, schlägt dies oft negativ auf die Marke zurück. Dieter Bohlen ist so ein Beispiel, wie weit bei einem Promi sein Bekanntheitsgrad und seine Sympathiewerte auseinanderklaffen können. Für Müllermilch, die eine breite Zielgruppe erreichen will, erwies sich daher der Einsatz einer so polarisierenden Persönlichkeit wie Bohlen eher als Fehler. Ein falsches Zuggpferd kann einer Marke schaden.

**LZ:** Was kommt noch negativ in der Öffentlich-

keit an?

**Mayer de Groot:** Extrem negativ ist, wenn der werbende Promi öffentlich über die Zielgruppe herzieht. Eine unrühmliche Ausnahme war in dieser Hinsicht auch Dieter Bohlen, der die Buttermilchtrinkerinnen als „50-jährige Biolat-



Dr. Ralf Mayer de Groot, Kopf des Mayer de Groot-Marketing-Research and Consult Netzwerks

schenträgerinnen“ bezeichnete. **LZ:** Was lernen die Unternehmen daraus?

**Mayer de Groot:** Viele Markenartikler sind risikominierend dazu übergegangen, die Promis Werbewirkung vorab zu testen und zeitlich begrenzte Verträge abzuschließen. Dies kann allerdings zu einem weiteren Problem führen. Wenn der Star bei Vertragsende direkt als Werbepartner der Konkurrenz auftritt. So warb etwa Claudia Schiffer erst für Otto-Versand, dann für Quelle.



knapp der Hälfte aller Befragten Werbung mit Promis stärker auffällt. Andererseits besteht aber auch die Gefahr eines „Vampir“-Effekts: Das Testimonial zieht die ganze Aufmerksamkeit auf sich und lenkt vom beworbenen Produkt ab. Insofern muss man immer darauf ach-

nungsträger für die Masterfood-Marke werden?

Hat es desöfteren den Anschein, als ob Unternehmen nicht so genau hinschauen, wen sie als Protagonisten wählen, weiß Bernd Beetz, CEO des Kosmetikkonzerns Coty umso mehr, was er will: Auf der Suche nach Paten für Parfüms verzichtet er gerne auf „Leute aus der Politikszene“. Die würde er niemals als

Gesicht zum Duft verpflichten – „die haben keine Glaubwürdigkeit“. Dass die Hersteller immer auf das Umfeld der Promis reagieren müssen, zeigt der Fall Claudia Schiffer. So hat der Kosmetikkriese L'Oréal die Werbekampagne mit dem Ex-Top-Model vorübergehend gestoppt. Grund: der Tod ihres Vaters. Manchmal dürfte Werbung ohne Promis unkomplizierter sein. Daniela Rück

## Coke-Promotion bei McDonald's

Sampling-Initiativen sollen Begeisterung für die Marke schaffen

Frankfurt, 23. August. Bei McDonald's gibt es jetzt neun Mio. Coca-Cola-Gläser als Gratis-Zugabe. Für den Handel hat der Getränkemulti ein neues Dosendesign zur aktuellen Bundesliga-Saison herausgebracht.

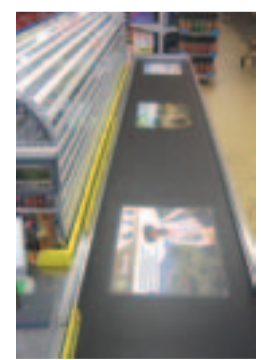
Coca-Cola und McDonald's wollen in diesen Tagen erneut die Sammelleidenschaft der Konsumenten wecken und starten eine Sampling-Aktion mit neun Mio. Konturgläsern von Coca-Cola. So geben die McDonald's-Restaurants ein Glas zu jedem Maxi-Menü oder Salads-Plus-Menü gratis dazu.

Bereits 2006 hatte McDonald's knapp sechs Mio. farbige Konturgläser ausgegeben. McDonald's-Managerin Susan

Schmidt erinnert sich an die Kampagne: „Die Gläser waren in nur neun Tagen weg – ein voller Erfolg.“ Zur Umsatzauswirkung gab sie keine Auskunft. „Es geht nicht nur um zusätzliche Umsätze, sondern um die Begeisterung für unsere Marke“, ergänzt Volker Bangel, Business Director bei Coca-Cola. Es habe solche Maßnahmen auch im LEH gegeben. So erhielten Käufer einer Kiste Coca-Cola ein Glas mit Aufdruck der Figuren aus dem entsprechenden TV-Spot dazu.

Coca-Cola hat darüber hinaus aktuell zur Bundesliga-Saison eine Collector's-Edition für Dosen herausgebracht. Darauf sind Fan-Schals von Fußballvereinen abgebildet, die der Getränkespezialist sponsert. dr

## Lidl wirbt am laufenden Band



Frankfurt, 23. August. Der Discounter Lidl wirbt in einer Essener Filiale auf den Bändern seiner Kassentische mittels aufgeklebter Werbefolien. Zu sehen sind

unterschiedliche Produktmotive – u.a. der Eigenmarken-Ranges Bioness und Linessa. Ob es sich um einen umfangreichen Test des Werbeinstruments – auch in weiteren Märkten – handelt, war nicht in Erfahrung zu bringen. kon