

## Keine Vermischung von Online und Print

Hamburg. Die werbenden Unternehmen in Deutschland sind entschieden gegen die pauschale Vermischung von Print- und Online-Auflagen. Das macht die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) in einer Stellungnahme zur jüngsten Diskussion um den gemeinsamen Ausweis von Print und Online deutlich. Angesichts sinkender Auflagen und neuer Verbreitungswege für journalistische Inhalte hatten Verlagsvertreter gefordert, die gedruckte und Online-/elektronische Auflage ihrer Medienmarken addiert auszuweisen. „Auflagen müssen auch künftig einzeln erfasst und ausgewiesen werden“, verdeutlicht OWM-Vorsitzender Uwe Becker die Position der Werbekunden. *lz 50-10*

## Handel senkt weiter Werbeaktivitäten

Hamburg. Die Handelsorganisationen zeigten im November weiterhin mit seinen Werbeausgaben. Laut dem gemeinsamen Werbemonitor von LZ und Nielsen registrierten die Statistiker für den vorletzten Monat des Jahres einen Bruttowerbedruck von 207,9 Mio. Euro. Die Händler, einst größte Treiber des Marktes, lagen damit zumindest nahezu auf Vorjahresniveau. Die FMCG-Branche wiederum präsentierte sich erneut als Dauer-Spender. Die Anbieter schnellender Konsumgüter blättern 704,1 Mio. Euro in Above-the-Line- und Online-Werbung und lagen im November 7,9 Prozent über dem Vorjahresmonat. Mehr dazu in der nächsten Ausgabe. *dr/lz 50-10*

## Rewe sponsert erneut Geißböcke

Köln. Die Handelsgruppe Rewe hat ihren Vertrag als Hauptsponsor des 1. FC Köln um ein weiteres Jahr verlängert. Und demonstriert ihre Solidarität mit dem Bundesligisten und Werbepartner Lukas Podolski auf den unteren Abstiegsplätzen (zuletzt: Rang 16). Jetzt prangt auch in der Saison 2011/2012 Rewe auf den Trikots des Geißbock-Teams. „Mit der Vertragsverlängerung setzen wir ein Zeichen, dass wir selbst in schwierigen Zeiten zum Verein stehen“, betont Josef Sanktjohanser, Rewe-Vorstandsmitglied. In rund 170 Filialen in der Kölner Region und Umland sind Fan-Artikel zu erwerben. *lz 50-10*

## Herkunftsnachweis von Eiern per Handy

Bonn. Eine neue App soll für noch mehr Transparenz beim Eierkauf sorgen. Der Verein für kontrollierte alternative Tierhaltung, kurz KAT, hat in Zusammenarbeit mit dem Berliner IT-Dienstleister Convivo die Applikation für iPhone, Blackberry und Android entwickelt, mit der sich die Herkunft von Eiern direkt im Supermarkt ermitteln lässt: Nach Eingabe der Betriebsnummer, die auf jedes Ei auf-



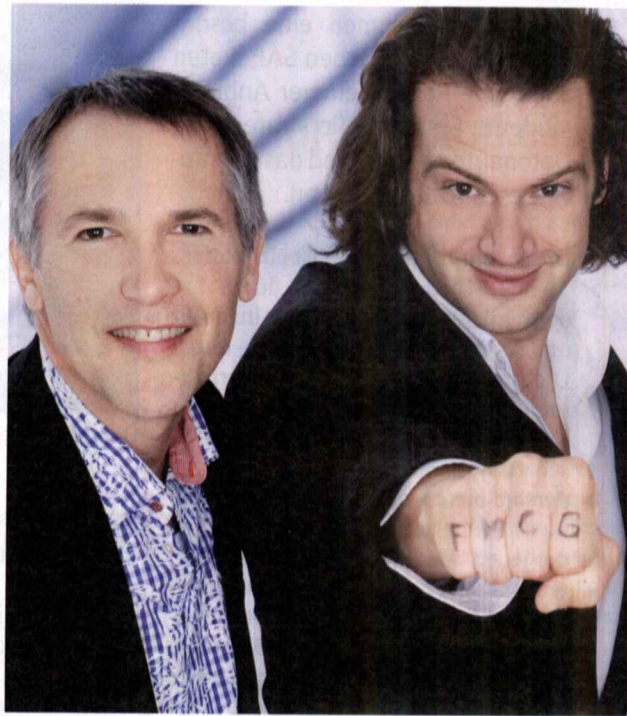
# „Heute in Tokio, morgen in Deutschland“

Neue Serie: LZ-Trendmonitor präsentiert neue Ideen, Kampagnen und Konzepte – Vorsprung durch Wissen

Frankfurt/Hamburg. Fast Moving Consumer Goods tragen ihre Bestimmung bereits im Namen. Um von der Schnelligkeit und Dynamik nicht getrieben zu werden, sondern sie zielgerichtet und aktiv gestalten zu können, brauchen Markenentscheider gezielte Informationen und diese aktuell, konkret, datengestützt, weltweit.

Die Lebensmittel Zeitung trägt diesen Herausforderungen Rechnung. In Zusammenarbeit mit dem Forschungsinstitut Trendone und der Innovationsberatung Key Values werden künftig exklusiv 14-täglich im „LZ-Trendmonitor“ Food- und Nonfood-Innovationen, Mikrotrends sowie Marketingkonzepte und -kampagnen aus aller Welt vorgestellt. Die Beispiele stammen aus dem Innovationsreport „FMCG-Agenda“, einem Gemeinschaftsprojekt der beiden Hamburger Unternehmen. Der quartalsweise erscheinende Report zeigt Produkt-, Verpackungs- und Marketing-Trends ebenso auf, wie neue

Insights, mögliche Szenarien und Entwicklungen aus dem Bereich Innovationsmanagement. 1 500 Vorschläge von Trendanalysten gehen monatlich für den Report ein, werden bewertet und auf ihre Massenmarktfähigkeit geprüft. Die Besten finden Eingang in die FMCG-Agenda. „Was heute in Tokio ein Renner ist, kann morgen so oder anders in Deutschland eingeschlagen“, sagt Rolf Buchholz. Nirgendwo müssen Entscheidungsträger derart auf dem Laufenden sein wie in der Konsumgüterbranche und im Handel, so der Geschäftsführer von Key Values. „Unsere Erfahrungen zeigen, dass Unternehmen Informationsvorsprünge, Inspiration und konkrete Ansätze aus anderen Ländern und Disziplinen benötigen, um den Transfer auf ihre eigenen Produkte und ihr Marketing frühzeitig realisieren zu können“, ergänzt TrendOne-Gründer Nils Müller. Das gebündelte Wissen versetzt Entscheider aus der Konsumgüterindustrie in die Lage, schneller und besser in ihrem



Die Macher der FMCG-Agenda: Innovationsberater Rolf Buchholz (48; l.) und Trendforscher Nils Müller (35).

Segment neue Produkte, Services oder innovatives Marketing zu entwickeln. Die Beispiele sind der „FMCG-Agenda“ von TrendOne und Key Values entnommen. Vier Ausgaben jährlich kosten im

Personen-Abo 5 880 Euro. Ein Unternehmensabonnement – es beinhaltet Nutzungsrechte für mehrere Personen und der Report kann ins Intranet gestellt werden – gibt es für 13 880 Euro.

TrendOne (LZ 40-10), 2002 gegründet, hat sich auf die Recherche weltweiter Mikrotrends spezialisiert. Die Hamburger Innovationsforscher unterhalten weltweit ein Netzwerk. Rund 80 Scouts scannen täglich relevante Quellen in 22 Sprachregionen nach Neueinführungen, Trends und Best Practice-Cases aus dem Bereich FMCG. Auf der Kundenliste stehen Henkel, Bacardi, Beiersdorf, Ferrero, Krombacher, Burger King, Bayer Schering Pharma sowie der Schweizer Handelsprimus Migros und die Hamburger Versandgruppe Otto.

Key Values, im April 2004 gegründet, versteht sich als Wertschöpfer für Innovation und Business Development. Das Dienstleistungsunternehmen identifiziert Innovations- und Wachstumspotenziale, entwickelt und validiert Konzepte und unterstützt FMCG- und Handels-Unternehmen bei der Marktbearbeitung. Kundenliste: Beiersdorf, Tchibo, Leifheit, DHL, Deutsche Telekom. *kon/lz 50-10*



Neuro Sonic nennt sich eine „Neuro“-Getränkelinie, die der US-Hersteller Neurobrands LLC eingeführt hat. Die speziellen Getränke sollen die Körperfunktions- und Performance-Eigenschaften des Konsumenten in sieben verschiedenen Bereichen steigern: Das Anwendungsgebiet verläuft von einem schlaffördernden Funktionsgetränk über mehrere Sport- und Performancegetränke, eine die Libido anregende und eine die Fröhlichkeit fördernde Sorte bis hin zu einem die Gedächtnisleistung steigernden Getränk. Die Produkte beinhalten Stoffe wie Aminosäuren, Alpha-GPC, L-Theanine, Magnesium und Elektrolyte. Trinken mit Mehrwert. *Quelle: www.drinkneuro.com*



Beauty Candy der brasilianischen Firma Beauty'in ist ein Schönheitsbonbon mit dem Hauptbestandteil Kollagen. Das Bonbon gibt es in den Geschmacksrichtungen Himbeere, Zitrone, Erdbeere und Orange. Neben dem Kollagen, das ein organischer Bestandteil des Bindegewebes ist, sind unter anderem auch Vitamine enthalten. Die Schönheits-Bonbons beinhalten kein Fett, keine Konservierungsstoffe, keinen Zucker und nur sehr wenig Kalorien. *Quelle: www.beautyin.ne.br*



Beauty Sleep heißt ein Schönheitsschlaf-Getränk, das das amerikanische Unternehmen Big Quark herstellt. Es kombiniert Inhaltsstoffe mit hautverschönernden Wirkungen wie Anti-Aging, verbesserter Hauthydratation, erhöhter Elastizität und gesteigertem Lipidgehalt. Auch schlaffördernde sowie die Blutzirkulation anregende Inhaltsstoffe sind enthalten. Es stellt wesentliche Nährstoffe zur Zellgesundheit zur Verfügung und fördert durch speziell designte Antioxidantien die Neutralisierung von freien Radikalen. Wichtige Vitamine und Mineralien versorgen die Haut und die Zellen mit allem, was sie benötigen – und das alles im Schlaf. *Quelle: www.beautysleepusa.com*

## Budni-Kunden können sozial punkten

Hamburger Drogeriemarkt-Lokalmatador unterstützt Hilfsprojekte mit neuer Karte

Hamburg. Budnikowsky bietet seinen Kunden mit der Aktion „Kaufen mit Verantwortung“ ab sofort die Möglichkeit, beim Einkauf gesammelte Bonuspunkte für soziale Projekte in der Region zu spenden.



Spendenplastik: Beim Einkauf Gutes tun.

Dazu hat der Hamburger Drogeriemarktbetreiber eine eigene Spendenkarte herausgegeben. Anfallende Bonuspunkte werden dann einmal jährlich in Euro umgewandelt und an das vom Karteninhaber ausgewählte Spendenprojekt überwiesen. Zur Auswahl

stehen derzeit die Fördergemeinschaft Kinderkrebs-Zentrum Hamburg und die Budnianer-Hilfe. Die Spendenkar-

te ist anonym und übertragbar. Sie erreicht dadurch Kunden, die ungern eigene Daten preisgeben und sich daher im Normalfall an Bonusprogrammen jedweder Art nicht beteiligen. Angaben zur Person des Inhabers sind freiwillig, jedoch für den Fall erforderlich, dass der Kartenbesitzer sich in der Zukunft für ein anderes Hilfsprojekt entscheiden möchte. Auch Inhaber der traditionellen Budni-Karte, die seit mehr als zehn Jahren im Umlauf ist, können gesammelte Punkte online oder telefonisch an die Spendenprojekte übertragen. *cl/lz 50-10*

## Neue Prepaid-Karte für Migranten

Düsseldorf. Mit Cosmo Mobile ist seit Kurzem eine Guthabekarte im Handel erhältlich, deren Tarif genau auf die Bedürfnisse der über 6 Mio. Handy-Nutzer mit Migrationshinter-

Aus diesem Wissen entstand die Idee zu Cosmo Mobile, die von der Düsseldorfer Unternehmensberatung Ethno IQ entwickelt wurde. Mit dem neuen Angebot können auf einer Karte

oder Kultur- und Sport-Nachrichten aus den Heimatländern ab.

Bundesweit vertrieben wird die Karte in Mobilfunkläden, Friseursalons und Einzelhandelshäusern.

## Ültje kehrt auf den Bildschirm zurück

Schwerte. Nach drei Jahren TV-Abstinenz trommelt der Nusspezialist Ültje ab Mitte Dezember wieder mit einem Spot im Werbefernsehen für die Marke. Neben Knabberspaß und frechen Sprüchen stehen bei den Clips



Ende der Werbepause: Der Spot, der die neuen Rice Crispers promotet, setzt auf schlagfertigen Humor.

die neuen Ültje Rice Crispers im Fokus. Die Filme in einer Länge von jeweils 20 Sekunden laufen über mehrere Wochen auf allen großen privaten Sendern. Eine zweite Welle soll im Frühjahr 2011 folgen. Außerdem packt