

Stellenmarkt ab S. 106
Über 215 Jobs online

OMG

NACH FAKE-KAMPAGNE:
WERBEOFFENSIVE
DER MEDIABRANCHE

Seite 42

„DAS IPAD VERÄNDERT DIE LANDSCHAFT“

Neue Titel, Allianzen,
Akquisitionen: Im W&V-
Interview sagt der
Schweizer Verleger
Jür. Messerle wie
er sich aus

raumkontakt | Presse

Quelle: W&V,
Werben u. Verkaufen

Ausgabe: September 2010

20 UNTERNEHMEN

Discounter Aldi gerät mächtig unter Druck

38 AGENTUREN

Interview mit WPP-Chef Martin Sorrell (Foto)

88 DIGITAL

Preisverfall: Vermarkter in der Klemme



- ▷ **Makabrer Anti-Fastfood-Spot: McDonald's tobt**
- ▷ **Rotbäckchen feiert Revival im TV**
- ▷ **Daniela Katzenberger: der erste 118000-Spot**



Ein echter Lurch geht nicht unter

Revival - „Und lange schallt's im Walde noch, Salamander lebe hoch.“ So endeten stets die Abenteuergeschichten rund um den Feuersalamander Lurchi und seine fünf Freunde. Seit den Dreißigerjahren erscheinen die holprig gereimten, naiv gestrichelten und dennoch von Kindergenerationen heiß geliebten Comics. Als Bannerträger der 1905 gegründeten Schuhmarke Salamander sorgte Lurchi für eine Bekanntheit nahe der 100-Prozent-Marke.

Lange war der Lurch weg vom (Schau-) Fenster, jetzt ist er wieder da: Ein Joint Venture der Schuhfabrikanten Ara (Llyod) und Wortmann (Tamaris) bringt in diesen Tagen eine neue, 80 Schuhe umfassende Lurchi-Kollektion für Kinderfüße auf den Markt. Der Anlauf fürs

Neue Schuhe, neue Kampagne – Lurchi.



Comeback war holprig: Galt Salamander bis in die Neunzigerjahre als eine der erfolgreichsten Schuhmarken Europas, ging es seit 2000 bergab. Mehrfach wechselte Salamander den Eigentümer, zweimal ging die Marke pleite.

Anfang dieses Jahres brachte Ara, Langenfeld, die Markenrechte in das Gemeinschaftsunternehmen ein: Seitdem wurde an der Neukollektion gearbeitet, die jetzt beworben wird (Agentur: Raumkontakt). Kurios: Die Salamander-Schuhläden gehören einem dritten Unternehmen, der Wuppertaler Klausen-Gruppe. Die Markenberatung Interbrand sieht in der Markenkönigin ungeheures Potenzial, die „große Emotionen“ wecke. Klappt's in Deutschland mit der Wiedergeburt, soll Lurchi weitere Länder erobern: „Und lange schallt's im Walde noch...“

wik

In der Disco entdeckt

Über 2000 türkischstämmige potenzielle Testimonials haben sich beworben, **Gülsen Akgün** aus Neutraubling bei Regensburg hat es geschafft: Die 21-Jährige tritt für den Mobilfunker **Ay Yildiz** in einem Fernsehspot auf. Die Marke der E-Plus-Gruppe fahndete in Discos nach einem neuen Werbegesicht. Insgesamt 15 Kandidaten traten schließlich eine Reise in die Düsseldorf Unternehmensebene an. Hier konnte die Deutschtürkin ihre Konkurrenz abhängen. Ihre „offene und natürliche Art“ habe die Jury überzeugt, teilte Ay Yildiz mit. Auch eine andere Eigenschaft dürfte der jungen Frau geholfen haben: ihre Vorliebe für ausgedehnte Telefonate.



TV-STARTS DER WOCHE

37. Woche: 13.9.–19.9.2010

Hase Bob erklärt die Verpackungswelt



1. Tetra Pak „Fantastisch für die Natur“
Kreation: Philipp und Keuntje, Hamburg
Media: Concept Media, Hamburg
Brutto-Spendings: 1,55 Mio. €

2. Sky „Fußball – I want it all“
Kreation: Heye, München
Media: OMD, Hamburg
Brutto-Spendings: 1,38 Mio. €

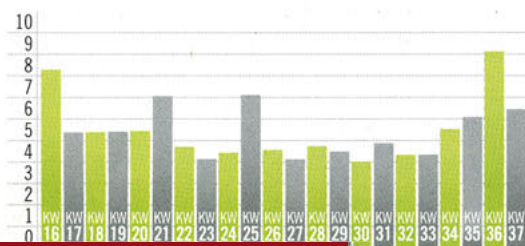
3. Takko „Bluse/Weste“
Kreation: Brawandrieken, Hamburg
Media: Crossmedia, Düsseldorf
Brutto-Spendings: 1,20 Mio. €

4. ProSieben „Super Sale“
Kreation: k. A.
Media: k. A.
Brutto-Spendings: 1,16 Mio. €

5. Alfred Ritter „Ritter Sport/Lebensfreude“
Kreation: Kolle Rebbe, Hamburg
Media: Mediaedge:cia, München
Brutto-Spendings: 1,10 Mio. €

DER W&V TV-START-INDEX

Brutto-Spendings der Top-5-TV-Neustarts in Mio. Euro/Woche



raumkontakt | Presse

Quelle: W&V, Werben u. Verkaufen
Ausgabe: September 2010

ermittelt exklusiv für mit dem höchsten start sind. © W&V

Werben für die Energiesparlampe

Die zweite Stufe der EU-Richtlinie, mit der Brüssel nun auch der 75-Watt-Glühlampe den Garaus macht, stößt nicht bei jedem Bürger auf Begeisterung. Für mehr Zustimmung wirbt nun der Hersteller Osram. Dem Münchner Unternehmen zufolge fühlt sich mehr als die Hälfte der Bevölkerung schlecht über Energiesparlampen informiert. Osram schickt deshalb eine „Lichtwelt“ auf Tour durch die Einkaufszentren. In einem acht Meter langen Tunnel können Verbraucher einiges über die von der EU präferierte Lichttechnologie lernen. Zudem entsendet Osram „Lichtberater“ in Läden.