

Berglandmilch I Schärdinger Mozzarella

Mediterranen Käsegenuss aus bester heimischer Milch verspricht der neue **österreichische Mozzarella von Schärdinger**. Besonders mild im Geschmack und zart-schmelzend, eignet sich der neue Schärdinger Mozzarella



hervorragend sowohl für die kalte, als auch die warme Küche.

Der Mozzarella ist zu einem festen Bestandteil der heimischen Küche geworden, und nichts zaubert uns leichter den letzten Urlaub auf den Tisch als der Klassiker Mozzarella mit Tomaten

und frischem Basilikum. In bester heimischer Schärdinger Qualität gibt es den italienischen Klassiker nun auch aus 100 % gentechnikfreier, österreichischer Milch.

Ob als Klassiker in Scheiben geschnitten oder als Pizzabelag – durch seinen milden Geschmack und seinen zart-schmelzenden Teig ist der Schärdinger Mozzarella besonders vielfältig einsetzbar. Frisch schmeckt er nicht nur mit Tomaten und Basilikum, sondern auch in Salaten. In der warmen Küche harmonisiert er ausgezeichnet mit Gemüse, Pasta, Kräutern, Fisch oder Fleisch. Aber auch in Saucen oder zum Überbacken diverser Gerichte eignet er sich bestens.

Besonders viel Zeit zum Genießen bleibt, wenn man den Schärdinger Mozzarella als Reibkäse genießt. Im Frischhaltebeutel mit Wiederverschluss verleiht er jeder Pizza, Aufläufen oder anderen Käsegerichten mild-feinen Mozzarella-Geschmack.

Eine groß angelegte Werbekampagne mit TV-Spots und Onlinemaßnahmen im Produkteinführungszeitraum von Anfang Juni bis Ende August 2010, sowie Rezepte und schmackhafte Serviervorschläge direkt auf der Packung, garantieren eine hohe Aufmerksamkeit für den österreichischen Mozzarella im Kühlregal.

Erhältlich ist der neue Schärdinger Mozzarella als 125-g-Kugel im Beutel oder als Schärdinger Mozzarella Reibkäse zu 200 g im Frischhaltebeutel mit Wiederverschluss ab Ende Mai 2010.

Berglandmilch II Heidelbeer Topfenockerl

Mit den neuen **Heidelbeer Topfenockerl** und der fein-cremigen Dessert Sauce Vanille bietet Schärdinger eine köstliche Dessert-Alternative für zuhause. Genauso wie bei den bekannt-beliebten Schärdinger Joghurt



Topfenockerl kann man mit den neuen Heidelbeer Topfenockerl seine Gäste ganz ohne Aufwand mit einem leichten, frischen Dessert verwöhnen. Ganz einfach können sie mit Löffel oder Portionierer direkt aus dem Becher auf den Teller angerichtet werden. Die flaumigen und dennoch stichfesten Heidelbeer Topfenockerl schmecken fruchtig-frisch nach Heidelbeer und bestem österreichischen Topfen. Mit nur 2,8 % Fett sind sie auch leicht im Genuss.

Mit einer eigenen TV-Kampagne und zahlreichen, aufmerksamkeitsstarken POS-Aktivitäten ab Anfang Juli 2010 unterstützt Schärdinger die Produkteinführung.

Erhältlich sind die neuen Schärdinger Heidelbeer Topfenockerl im wiederverschließbaren 500-g-Becher und die Dessert Sauce Vanille im 125-g-Becher ab Juni 2010.

Römerquelle Granatapfel is back again

Es wird DAS Comeback des Sommers: Die **Limited Edition emotion granatapfel** von Römerquelle erfrischt auch heuer die Österreicher. Aufgrund des sensationellen Erfolges im letzten Jahr bringt Römerquelle mit emotion granatapfel ab Juni wieder Leidenschaft in die Regale. Die streng limitierte Sommeredition zeigt sich in der trendig roten Flasche und schmeckt sommerlich erfrischend und angenehm süß-säuerlich.

emotion granatapfel sorgt in diesem Sommer für ein Comeback toller Verkaufserfolge. Schon 2009 konnte die Limited Edition einen zusätzlichen Umsatz von 1,4 Millionen Euro generieren und die Sommersaison mit 37 Prozent des Marktwachstums beleben (Nielsen, LEH inkl. Hofer/Lidl, Wert in €, KW 22–36 2009). Und das bei klarer Marktführerschaft mit 48 Prozent Marktanteil (Nielsen, LEH inkl. Hofer/Lidl, Wert in €, Gesamtes Jahr 2009) der emotion-Linie im Near Water-Segment. Die Markteinführung wird von einer österreichweiten Plakatkampagne begleitet.

Frank van der Heijden, Commercial Director von Coca-Cola Hellenic Österreich, rechnet damit, dass die Limited Edition wieder zahlreiche Neukäufer anspricht. Im letzten Jahr konnten alle emotion Flavours 21 Prozent neue Kunden erreichen (GfK Consumer Tracking, Gesamtes Jahr 2009). Für van der Heijden eine klare Bestätigung der Marktführerposition: „emotion belebt mit seinen Innovationen die gesamte Kategorie, und der Erfolg unseres Sortiments zeigt unsere Nähe zu den Kundenwünschen.“



Römerquelle Flaschenpost: Knick-Trick für die Umwelt

„Gewinne eine kulinarische Traumreise für dich und deine Freunde!“ – so lädt Römerquelle Mineralwasser alle Österreicher zur Teilnahme an der nationalen Sommeraktion Römerquelle Flaschenpost ein, die am 17. Mai 2010 startete. Klar im Vordergrund steht der Recycling-Gedanke: Es soll Bewusstsein geschaffen werden, PET-Flaschen richtig zu trennen und zu sammeln. Mit an Bord: die ARA Altstoff Recycling Austria AG mit ihrem österreichweiten Sammelsystem.

Zentrales Element der Römerquelle Flaschenpost, die heuer zum dritten Mal stattfindet, ist die handliche Römerquelle 1,5 Liter PET-Flasche. Im 6er-Tray steckt seit 17. Mai 2010 eine Teilnahmekarte, die die Konsumenten ausfüllen und in die leere Römerquelle-Flasche hineinstecken können. Mittels Knick-Trick, bei dem die Flasche Platz sparend zusammengedrückt wird, müssen die PET-Flaschen nur noch in der ARA-Plastiksammlung entsorgt werden. Danach übernimmt die ARA Altstoff Recycling Austria AG die Organisation. Susanne Lontzen Public Affairs & Communications Director Coca-Cola Hellenic Österreich: „Richtig gesammelt und getrennt kann die handliche Römerquelle Flasche zur Gänze wiederverwertet werden und spart bei der Produktion neuer Römerquelle Flaschen wertvolle Ressourcen.“

Wer mitmacht, kann gewinnen: Im Spätsommer schickt Römerquelle den Hauptgewinner der Römerquelle Flaschenpost auf eine kulinarische Traumreise durchs Mittelmeer. Mit dabei sind die fünf engsten Freunde oder die Familie, denn gemeinsam lässt sich's am besten genießen.

Von 14. bis 18. September geht es mit der Gourmet-Segelkreuzfahrt auf der Sea Cloud II – einem 5-Sterne-Luxussegler – von Barcelona über Marseilles und St. Tropez nach Nizza. Als weitere Preise der Römerquelle Flaschenpost warten 19 Jahresvorräte Römerquelle zum Genießen – prickelnd, mild oder still – sowie 30 Sets ästhetischer Römerquelle Designgläser.

Plakatkampagne und Hörfunk-Spot rufen die Österreicher zur Teilnahme an der Römerquelle Flaschenpost auf. Weitere Informationen unter www.roemerquelle.at.



KURZ & NEU

Mars Austria

Uncle Ben's Kochbeutel-Reis kommt jetzt im **1-kg-Aufreißbeutel**. Die Neuerungen: verbesserte Abtropfgeschwindigkeit, transparenter Kochbeutel. In der Packung stecken 8 Beutel à 125 g. Loser Reis und Kochbeutel sprechen unterschiedliche Zielgruppen an, daher wird der Neue zusätzlich zu Uncle Ben's 1 kg lose Mehrkäufe bringen.



Unterstützt wird der Launch mit TV-Werbung, On-Pack-Flash und gemeinsamer Platzierung.

Haribo

Mit **Haribo Holladrio**, dem Fruchtgummi mit Holunderblüten-, Holunderbeere- und Holunderbeeregeschmack, bringt Haribo eine innovative, saure Geschmacksvariante auf den Fruchtgummimarkt. Haribo Holladrio ist in den



drei Farben, gemäß den Geschmacksrichtungen Holunderblüte, Holundersaft und Holunderbeere als sauer bezauberter Fruchtgummi 200-g-Beutel zu haben.

Kraft Foods

Die „Philadelphia des Jahres“-Sorten werden jährlich abgetauscht und bieten so immer wieder neue Gaumenfreuden.



Seit Mai dürfen Konsumenten über die zwei neuen Sorten des Jahres 2010 – „**Gegrillte Paprika**“ und „**Radieschen & Kräuter**“ – freuen. Zusätzlich ist seit Mai die Philadelphia „Sorte des Jahres“ 2009 **Frühlingszwiebel & schwarzer Pfeffer** aufgrund des großen Erfolgs als Standardsorte im Handel erhältlich.

Jelly Belly

Seit 1976 begeistern die Geleebohnen aus Kalifornien Groß und Klein. Den 8 beliebtesten Sorten wird bei der Serie „**BeanBoozled Jelly Beans**“ jeweils ein Doppelgänger mit ausgefallenem und mitunter gewöhnungsbedürftigem Geschmack zur Seite gestellt (z. B. Hundefutter oder Zahnpaste). Die BeanBoozled Jelly Beans sind seit April im Handel, und zwar in der 45-g-Box in acht Geschmacks-paaren.



PROMOTIONS

Gmundner Milch

Gmundner Milch verlorste 10 VIP-Karten für Österreichs spektakulärsten Segel-Event.

Ernst **Groiss** hat beim Gmundner Milch Segelregatta-Gewinnspiel teilgenommen und prompt zwei VIP-Karten für das eindrucksvolle Großereignis „RC 44 Austria Cup“ am Traunsee gewonnen. „Wir verbrachten einen tollen Tag auf dem VIP-Liner, wo wir uns kulinarisch verwöhnen ließen und die Wettfahrten der Segelstars hautnah miterleben konnten“, so der glückliche Gewinner Ernst Groiss.

Gmundner Milch war als Sponsor beim Segel-Regatta-Event vertreten und verlorste insgesamt 10 VIP-Karten inkl. Zutritt zur VIP-Area „Sailing in the City“, Catering und Teilnahme am offiziellen VIP-Programm.

Kikkoman

Kikkoman, Weltmarktführer für natürlich gebraute Sojasauce und LGV-Frischgemüse, größter heimischer Nahversorger im Frischgemüsebereich, machen mit einer gemeinsamen Handelspromotion den Sommer doppelt schmackhaft. Ein Griff zu den richtigen Zutaten ermöglicht viele Gewinne wie z. B. einen Teppanyaki-Grill mit Kochbuch und Körbe mit knackig frischem Gemüse von den Gärtnern der LGV-Frischgemüse und Würzsaucen von Kikkoman. Ab Anfang Juni werden den „Ovalis-Rispentomaten“ und „MiniGurken“ von LGV-Frischgemüse Kikkoman Sojasaucen-Proben mit Rezepttipps beigelegt. Außerdem werden an Kikkoman Soja- und Würzsaucen Flaschenanhänger mit Rezepten für Salate und



Dipps angebracht (z. B. bei Merkur oder Billa in ganz Österreich). Schmackhaft, leicht und ausgewogen ist dabei das Motto der Rezepte. Mit dem Kombipack von gesundem frischem Gemüse und natürlich gebrauter Sojasauce wird das Ausprobieren neuer Kreationen leicht gemacht. Darüber hinaus wird die bewusste Entscheidung mit vielen Preisen bei dem Gewinnspiel belohnt.

1. Preis: Kochkurs „Kochen mit Sojasauce in der heimischen Küchen“ mit anschließendem Essen für 6 Personen mit Starköchin Martina Willmann. 2. und 3. Preis: jeweils ein Teppanyaki-Grill mit Kikkoman Sojasauce und Kochbuch. 4. bis 15. Preis: jeweils ein LGV-Gemüsekorb mit Kikkoman Sojasauce und Kochbuch.

Mars Austria

Umsatzplus-„Warnung“

Die neue Uncle Ben's Express Promotion 2010 garantiert ein Umsatzplus. Denn sie bietet eine „Geld-zurück-Garantie“. Wer mit der Qualität von Uncle Ben's Express nicht zufrieden ist, erhält sein Geld zurück. Informiert wird darüber im Newsletter an bestehende Uncle-Ben's-Kunden, mit einer Banner-Kampagne im Internet, einem TV-Spot, On-Pack-Flash, auffälligen Displays und Rezept-Leaflet.

Die Erfolgsstory der Snickers No Limit Sport Competition geht auch 2010 weiter. Die Votingcodes sorgten 2009 für ein kräftiges Umsatzplus (24%) im Promotionzeitraum. Snickers vergibt Sport Sponsorships im Gesamtwert von 17.000€. Jeder, der ein Foto mit Bewerbung auf www.snickers.at hochlädt, kann mitmachen. In den Snickers-Packungen stecken Votingcodes mit Zusatzstimmen. TV-Spots, Berichterstattung in Sportmagazinen, Bannerkampagne, On-Pack-Kommunikation, HF-Spots, eine große Roadshow und Power-POS-Platzierungen wecken die Aufmerksamkeit der Konsumenten. Die Promotion läuft bis Ende Oktober 2010.



Der m&m's Golden Yellow-Movie Award wird heuer fortgesetzt: Lieblings-Filmszene nachdrehen, uploaden und Voter aktivieren; die besten 25 selbst gedrehten Filme des Sommers gewinnen den Golden Yellow Award und Filmbudget im Wert von 6000€, vergeben bei der großen Golden Yellow-Night im Cineplex Wien. Im Jahr 2009 brachte

diese Promotion einen Umsatzanstieg von 67% im Promotionzeitraum. Zwischen 19. Juli und 26. September 2010 sendet Mars dazu über 1100 TV-Spots, 7 Wochen Kinowerbung, Internet-Bewerbung, Outdoor-Promotion und starke POS-Unterstützung.

SCA

Toilettenpapierweitwurf

Zewa Moll hat ihn ermittelt: den ersten österreichischen Meister im Toilettenpapierweitwurf. Dietmar **Krenn** (Foto) aus Graz gewann mit 17 Metern den Titel in dieser neuen Extremsportart. Der ungewöhnliche Wettbewerb fand Mitte Mai in der UPC-Arena in der Halbzeitpause des Bundesligameisterschaftsspiels von SK Puntigamer Sturm Graz gegen SC Magna Wiener Neustadt statt. Die Aktion fand im Rahmen einer Zewa-Moll-Promotion statt und passt perfekt zur neuen Fußballtoilettenpapier-Edition von Zewa Moll. Die Zewa Moll Fußball-Edition bietet im WM Jahr von April bis Juni Fußballwissen und Kuriositäten rund ums runde Leder auf dem bedruckten Toilettenpapier. Neben Ruhm und Ehre freut sich der Gewinner über einen Geldpreis in der Höhe von 500 Euro.



Unilever

Knorr Jackpot Promotion

Zwischen Juli und August gibt es bei Knorr Preise und Sofortgewinne im Wert von einer viertel Million Euro zu gewinnen. „Juli und August zählen nicht zu den stärksten Absatzmonaten in der Kategorie, daher beleben wir als Marktführer mit der größten Knorr-Promotion aller Zeiten den POS und bedanken uns damit bei unseren Konsumenten für ihre Treue“, erklärt Christian **Kratky** (Foto), Nationaler Verkaufsleiter und in der Unilever Österreich Geschäftsführung für Knorr zuständiger Kategoriedirektor. Alle Knorr-Bitte-zu-Tisch- und



Knorr-Basis-Packungen, die im Display ausgeliefert werden, sind im Promotion-Zeitraum mit Rubbelstickern versehen und laden zum Sammeln und Mitmachen ein. Wer drei gleiche Symbole „errubelt“ hat, kann mitspielen und an der großen Verlosung teilnehmen. Mit etwas Glück besteht die Chance auf den großen Knorr-Jackpot, d.h. alle Preise auf einen Schlag: ein Haus, eine Küche, einen Fernseher, eine Kaffeemaschine, eine Visakarte sowie das neue Knorr Kochbuch. Kräftige Unterstützung bekommt die Promotion mit einem eigenen TV-Spot und auffälligem POS Material. Promotion-Zeitraum: Juli bis August 2010

Vöslauer

Wahljahr auch bei Vöslauer

Auch 2010 lässt Vöslauer Herrn und Frau Österreicher darüber entscheiden, welche neue Balance-Sorte zukünftig im Handel und in der Gastronomie erhältlich sein wird. Letztes Jahr konnte sich die Kalamansi-Mandarine gegenüber Birne-Vanille durchsetzen, heuer stehen Mango-Orangenblüte und Himbeere-Veilchen zur Wahl.

Nach der Sorte Marille-Zwetschke zu Beginn des Jahres kommt mit Ende Juni bereits die nächste neue Sorte auf den Markt. Birgit **Aichinger** (Foto), Leitung Marketing und PR bei Vöslauer: „Wegen des großen Erfolges im vergangenen Jahr – über 100.000 Stimmen – war es für uns klar, dass wir auch heuer wieder zwei neue Sorten zur Wahl stellen.



Das wichtigste dabei: Wir halten unsere Wahlversprechen. Jeder, der wählt, entscheidet mit, welche Sorte bald im Handel und in der Gastronomie erhältlich sein wird.“ Voting können seit 10. Mai über die Vöslauer Homepage oder via Facebook Fan-Seite, direkt bei einer Street-Promotiontour in ganz Österreich, an fünf Citylight Countern oder via Etikett abgegeben werden. Mitvoten und Gewinnen: Es gibt für alle, die abstimmen, ein außergewöhnliches Fahrrad (Christiania Bike) zu gewinnen, mit dem nicht nur Vöslauer Balance umwelt-schonend transportiert werden kann.

Insgesamt eine Million Kostproben der neuen Balance-Sorten sind im Handel seit Anfang Mai in 0,2-l-Flaschen abwechselnd bei den 1,5 Liter 6-er Packs beigefügt und werden zusätzlich im Zuge einer groß angelegten Promotiontour zwischen 25. Mai und 5. Juni quer durch Österreich präsentiert. Gleich nach der Verkostung kann dort auch gewählt werden: Nämlich via Direkt-Wahl durch Druck auf eine automatische Zählmechanik (Buzzer).

Auch im Hörfunk und auf Plakaten stellen sich die neuen Sorten vor und sorgen für Schmunzeln: Mit einer Werbekampagne rund um Blütenkinder, angelehnt an die Flower Power Generation und flotten Sprüchen wie „Atomsaft: Nein Danke.“ „Make Erfrischung not war.“, „Orangenblütenkinder vereinigt euch.“, oder „Himbeere-Veilchen für den Weltfrieden“ knüpfen die beiden Blütenkinder Himbeere-Veilchen und Mango-Orangenblüte an die Ära Woodstock an und starten in einen „friedlichen“ Wettkampf um die Gunst der Österreicher.

Waldquelle

Waldquelle erfrischt Böck

„Eine gehörige emotionale Achterbahnfahrt“ verspricht Intendant Wolfgang **Böck** (am Foto re.) den Besuchern der Schloss-Spiele Kobersdorf im heurigen Sommer. Die Werbung dafür wurde bereits gestartet – von Burgenlands großem Mineralwasserbrunnen Waldquelle.

Vier Millionen Mineralwasserflaschen tragen auf Sonderetiketten die Botschaft des sommerlichen Theatervergnügens in Kobersdorf vom „Neusiedler- bis zum Bodensee“, wie es Waldquelle-Geschäftsführer Herbert **Czech** (am Foto li.) beschreibt. Darüber hinaus kann man bis 11. Juni 2010 an einem Gewinnspiel teilnehmen und 9x2 Theaterkarten samt Aufenthalt im Thermenhotel Kurz im Sonnenland Mittelburgenland gewinnen (Näheres unter www.waldquelle.at).

