

KURZ & NEU

Sonnentor

Der Bio-Spezialist aus dem Waldviertel bringt nun auch handgefertigte Schokolade auf den Markt. Die 50-g-Tafeln sind insgesamt sechs Geschmacks-Kompositionen - von weißer Vollmilchschokolade mit Erdbeeren und rosa Pfeffer, über herbe

Zartbitterschokolade mit Chili und Zitrone, bis hin zu Vollmilchschokolade mit Ingwer - erhältlich. Die süße Nascherei von Sonnentor enthält kein Sojalecithin und wird mit ausgewählten Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau hergestellt. Renommierte Künstler haben exklusiv für Sonnentor die Schachteln, in denen die Schokolade steckt, gestaltet. Entstanden sind kleine Kunstwerke, die zum Sammeln einladen.



Dr. Oetker

Dr. Oetker launcht mit **Bistro Mini Baguette** ein neues Sortiment im TK Snack-Bereich. Ab Februar 2011 sind die Snacks in drei verschiedenen Sorten im Handel erhältlich. Der knusprige Boden, bestrichen mit fruchtiger Tomatensoße, bildet die Grundlage



eines jeden Baguettes. Variantenreiche Auflagen z.B. Salami pur oder „spéciale“ mit Peperoni-Salami, Schinken und roten Zwiebeln oder vegetarisch mit verschiedenen Käsesorten und Tomate verbreiten Frankreich-Flair in der Küche. Eine Faltschachtel enthält acht Bistro Mini Baguettes, die in zwei Schlauchbeutel à vier Baguettes verpackt sind und somit auch die Zubereitung von kleineren Portionen einfach praktisch macht. Durch das auffällige Dr. Oetker Verpackungs-Design sind die Minis leicht in der Tiefkühltruhe zu finden.

Barilla

Knusper-Genuss mit Mehrwert

Wasa erobert neue Märkte. Im April 2011 kommt der erste Müsliriegel von Wasa in die Regale. **Wasa Crisp & Cereals** sind nicht so süß wie viele andere Müsliriegel und beinhalten keinerlei Süßungs- und Konservierungsmittel.

Ballaststoffe, Vitamin E und eine ausgewogene Balance aus Zucker und Fett machen Wasa Crisp & Cereals zu einer idealen Zwischenmahlzeit, die den nötigen Energieschub liefert und ohne Völlegefühl sättigt. Leicht angeröstetes Getreide, ganze Nüsse, weiche Frucht- und Schokoladenstücke sorgen beim Konsumenten für Genuss ohne schlechtes Gewissen. Der Vollkornanteil beträgt mindestens sechs Prozent. Mit der Neuentwicklung setzt Wasa auf den Trend zu kleineren und schnelleren Mahlzeiten, der sich aufgrund veränderter Tagesabläufe und stressigem Berufsalltag immer stärker durchsetzt. Den Wasa Müsliriegel gibt es in drei Geschmacksrichtungen

- verfeinert mit Mandeln & Cranberries, ganzen Haselnüssen und Schokolade oder mit saftigen Äpfeln und einer Prise Zimt. Für den Handel sind die Riegel als 3er Packung (3 x 35 g) im Shelfable Case oder als Einzelpackungen (16 x 35 g) im Thekendisplay erhältlich.



Umfangreiche Werbekampagne

Beworben wird der Müsliriegel durch massives Produkt Sampling. Der Fokus liegt hier auf Outdoor-Aktivitäten mit bekannten österreichischen Organisationen und am POS. Über 500.000 Riegel werden dabei verteilt werden. Zusätzlich sollen Zweitplatzierungen mit abverkaufsgerechten und aufmerksamkeitsstarken 1/4 Displays die Produkteinführung unterstützen.

Vöslauer

Die optimale Balance

Vöslauer Mineralwasser stellt auch 2011 wieder seine Innovationsfreude unter Beweis und startet mit der neuen Geschmacksrichtung **Balance Gelbe Birne** ins neue Jahr. „Gerade die Birne ist als Obstsorte geschmacklich und nährstofftechnisch bei weitem unterschätzt“, so Birgit Aichinger, Leitung Marketing & PR bei Vöslauer, und ergänzt: „Besonders der für die Birne charakteristische weiche und runde Geschmack hat uns die Entscheidung für diese neue Geschmacksrichtung leicht gemacht.“ Den gewissen Kick bekommt die neue Geschmacksrichtung durch eine feine Note der Gewürznelke. Wie für alle Vöslauer Balance Sorten wird auch Balance Birne nur aus 100 Prozent natürlichen Inhaltsstoffen hergestellt und enthält keine künstlichen Süßstoffe, Farb- und Aromastoffe und Konservierungsmittel. Vöslauer Balance Gelbe Birne sorgt bei nur 16 Kalorien pro 100 ml somit auch bei Körper- und Fitness-bewussten Vöslauer Balance-Fans für erste Vor-Frühlingsgefühle. „Getränke mit weniger Kalorien haben vor allem im Frühling und Sommer wieder Hochsaison“, so Birgit Aichinger. Die neue Geschmacksrichtung ist ab Februar im Handel erhältlich.



Storck

Doppelt lecker

„Vitamine und Naschen“ gibt's jetzt auch aus der Eistruhe. Storck erweitert das **nimm2-Sortiment** und bringt nun das erste **Eis** mit viel Frucht-saft und Vitaminen in die Kühltruhe. In den bekannten nimm2 Fruchtsorten Orange und Zitrone schmeckt nimm2 Eis am Doppelstiel doppelt lecker. Die Verpackungsgestaltung greift das bekannte Design der nimm2 Bonbons auf und sorgt so für einen hohen Wiedererkennungswert in der Eistruhe. nimm2 Eis ist als 6 Stück Familien-Multipack im Lebensmittelhandel erhältlich.



Jetzt wird's tropisch

Ebenfalls Neuigkeiten gibt es bei nimm2 soft. Ab März 2011 kommt das fruchtige Kaubonbon in einer tropischen Sonderedition in die Regale: **nimm2 soft Tropic** punktet mit einer köstlicher Fruchtfüllung und sieben wertvollen Vitaminen in den tropischen Sorten Mango, Maracuja, Limette und Ananas. Fans von exotischen Genüssen sollten bei den 200-g-Beuteln zugreifen: Die limited Edition ist nur von März bis August in Österreichs Märkten erhältlich.



nimm2 ist von Jänner bis Oktober durchgehend on air. Mit der starken TV-Kampagne werden über 190 Millionen Kontakte in der österreichischen Bevölkerung erzielt.

Vereinte Winzer Blaufränkischland

Geschmackvoller Relaunch

„Ausdrucksstark und authentisch - so präsentieren sich die **Weine der Vereinten Winzer Blaufränkischland**. Mit dem neuen Design von Etiketten und Website ist es der österreichischen Winzergemeinschaft gelungen, diese Eigenschaften auch auf das äußere Erscheinungsbild des Unternehmens zu übertragen. Wichtigster Bestandteil des neuen Logos ist der berühmte Reifekeller der Vereinten Winzer Blaufränkischland, der im Jahr 2004 nach einer Idee der Stararchitekten Mag. Dieter Irresberger und Prof. Wilhelm Holzbauer inmitten der Horitschoner Weingärten errichtet wurde. Auf diese Weise werden die Identität des Weinguts und seine Verbundenheit mit der Region zum Ausdruck gebracht.

Ab sofort österreichweit im LEH

Seit Jänner 2011 sind die Classic-Weine Blaufränkisch classic, Zweigelt classic, Mittelburgenland DAC Gfanger und Merlot Exklusiv österreichweit bei Merkur und ab Februar auch bei Billa, Zielpunkt, Unimarkt und Nah & Frisch erhältlich. Die Weine sind klassisch ausgebaut, sehr fruchtbetont und perfekte Speisenbegleiter für jeden Tag.



Vileda Ultra sauber

Schnell, einfach und effektiv: Wenn die Reinigungsutensilien diesen Ansprüchen entsprechen, kann Putzen auch richtig Spaß machen. Deshalb bringt Vileda 2011 auch das **Ultramat 1-2-Spray und sauber!-System** plus Reiniger auf den Markt. Damit setzt Vileda auf den immer stärker werdenden Trend zu feuchter Bodenreinigung. Der neue Vileda 1-2-Spray und sauber! ist immer einsatzbereit –

egal, ob mit oder ohne Eimer – da der Stiel mit der Reinigungsflüssigkeit befüllbar ist. Mit einer Stiefüllung lassen sich bis zu 100 m² blitzblank wischen.

Da der Stiel immer wieder befüllt werden kann, bietet die **1-2-Spray-Nachfüllflasche** die ideale Möglichkeit eines Folgegeschäfts. Durch die integrierte Microdüse lässt sich die Flüssigkeit nach Wunsch dosieren und sorgt so für gezielte und gründliche Sauberkeit. Der Vileda 1-2-Spray und sauber! wurde in Verbrauchertests perfektioniert. 95 % der potenziellen Kunden sind von dem Produkt überzeugt.

Eine weitere Neuheit ist der **Vileda Power Topfreiniger**. Dank Anti-Schmutzversiegelung bleibt der Topfreiniger länger ansehnlich und hygienisch sauber. Die neuartige Struktur des Abrasivs bleibt auch in nassem Zustand stabil. Somit wird der Druck, der zu einer gründlichen Reinigung nötig ist, reduziert und die Leistung verbessert. Der Schmutz lässt sich leicht abwaschen, ohne Rückstände zu hinterlassen. Auch hartnäckige Verkrustungen sind dank der 3D-Struktur kein Problem. Die geschlossene Oberflächenstruktur erlaubt ein leichteres Ausspülen des Schwamms und hält ihn somit länger hygienisch sauber. Im Handel ist der Power Topfreiniger als 2er Pack erhältlich. Im ersten Halbjahr bringt Vileda eine 2+1 gratis Einführungspackung in die Regale. Unterstützt wird der Launch von einer starken Marketing-Kampagne.

Das **XXL Supersparpack Microfaser Allzwecktuch** bietet besondere Reinigungsleistung zum günstigen Preis. Bestehend aus 100% Microfaser garantiert das Allround-Talent besondere Saugkraft. Das Microfaser Allzwecktuch eignet sich perfekt zur feuchten Reinigung und zum Staubwischen.

Unterstützt wird der Launch von einer starken Marketing-Kampagne. Das **XXL Supersparpack Microfaser Allzwecktuch** bietet besondere Reinigungsleistung zum günstigen Preis. Bestehend aus 100% Microfaser garantiert das Allround-Talent besondere Saugkraft. Das Microfaser Allzwecktuch eignet sich perfekt zur feuchten Reinigung und zum Staubwischen.

Das **XXL Supersparpack Microfaser Allzwecktuch** bietet besondere Reinigungsleistung zum günstigen Preis. Bestehend aus 100% Microfaser garantiert das Allround-Talent besondere Saugkraft. Das Microfaser Allzwecktuch eignet sich perfekt zur feuchten Reinigung und zum Staubwischen.

Promotion-Aktionen

Seine Empfehlung unterstreicht Vileda durch aufmerksamkeitsstarke, emotionale POS-Aktionen. Darüber hinaus unterstützt Vileda sein Sortiment regelmäßig mit massiver österreichweiter TV-Werbung. Ab dem Frühjahr 2011 fördert Vileda sein Sortiment der revolutionären Pick-up-Poren-Tücher mit einer „+1-Gratis-Aktion“ für das Vileda Allzwecktuch mit Pick-up-Poren und ergänzt sein Aktionsortiment mit Großpackungen wie dem Microfaser XXL-Pack und Onpacks.

Storck Neue Bonbon-Impulse

Unter dem Dach von **Storck** gibt es neben den zahlreichen Marken-Produkten eine Vielfalt weiterer beliebter Bonbons. Das „Bunte Reich“ – wie es bei Storck genannt wird – verspricht abwechslungsreichen Bonbon-Genuss für jeden Geschmack: Insgesamt 11

verschiedene Produkte mit Top-Sorten in allen wichtigen Bonbon-Segmenten bieten ein gutes Preis-Leistungsverhältnis und die optimale Storck-Qualität. Und damit nicht genug: Im Frühjahr 2011 erstrahlen alle Artikel im neuen Design.

Das überarbeitete Design wirkt moderner, ansprechender und noch genussvoller. Die Produktvorteile sowie die von der DLG prämierte Qualität werden deutlich hervorgehoben: Storck bekam für seine Produkte neun Mal die goldene und zwei Mal die silberne DLG Auszeichnung verliehen. Im Sinne einer besseren Orientierung des Konsumenten werden nun auch die detaillierten Nährwertinformationen (GDA = Guideline Daily Amount) ausgelobt.

Die Mannschaft bekommt Verstärkung

Zu den Produkten im Bunten Reich von Storck zählen **Kau Früchtchen, Schokolinsen, Mint Chocs, Vollmilch Brocken, California Früchte, Durchbeißer, Euka Menthol, Ice Fresh und Schoko Toffees**. Ab Jänner 2011 gesellt sich auch der Fruchtbonbon-Klassiker **Campino** in die illustre Runde und ergänzt das Sortiment um zwei starke Sorten. Somit sorgen 11 Marken für abwechslungsreichen Bonbongenuss und bilden ein Angebot für jeden Geschmack.



beiersdorf

Pflegen und verschönern

Auch Männer-Haut ist sensibel – diese Erkenntnis ist nicht neu. Immer mehr Pflegeprodukte für Männer finden Eingang in die Kosmetikregale. Auch Beiersdorf ist schon lange auf den Zug aufgesprungen und erweitert nun mit dem **Silver Protect After Shave Balsam** die **Nivea for Men-Linie**. Die Formel mit Silber-Ionen wirkt antibakteriell und schützt die rasierte Haut vor Entzündungen, Kamille und Provitamin B5 agieren als Hybrid zur Regeneration. Der pflegende Balsam zieht rasch ein, fettet nicht. Die Nivea for Men Silver Protect-Linie ist auch als Rasiergel oder -schaum, After Shave Lotion, Deo-Shower and Deodorant erhältlich.



Für den perfekten Augenaufschlag

Auch die Damenwelt darf sich gleich Anfang des Jahres über neue Produkte aus dem Hause Beiersdorf freuen. Die **Nivea Lash Elastic Extension Mascara** vereint die extrem elastischen Eigenschaften von Bienenwachs mit dem Pflegewirkstoff ProVitamin B5. Das Resultat ist eine optische Verlängerung der Wimpern um bis zu 80 %. Das spezielle Mascara-Bürstchen separiert gezielt die Wimpern und perfektioniert die sichtbare Verlängerung jedes einzelnen Härchens ohne zu verklumpen. Die Nivea Lash Elastic Extension Mascara ist auch für sensible Augen und Kontaktlinsen-Trägerinnen geeignet. Ab Februar 2011 ist die Neuheit im Handel erhältlich.



PROMOTIONS

Barilla & Karwendel

Unter dem Motto „**Wir sind Frühstück!**“ starten die beiden Marken **Exquisa** und **Wasa** gleich zu Beginn des neuen Jahres eine große gemeinsame Gewinnspiel-Promotion im Handel. Seit Anfang Januar bis Ende März 2011 sind die Packungen der Exquisa Frischkäse-Sorten („Der Sahnige Natur“, „Frischkäse mit Joghurt Natur“, „Balance 5%“ und „Natur fitline 0,2%“) mit speziellen Gewinncode-Leporellos ausgestattet. Auf 10 verschiedenen Wasa Knäckebrotsorten wird ebenfalls auf das Gewinnspiel aufmerksam gemacht.



Zu gewinnen gibt es fünf Schwedenreisen für je zwei Personen sowie 550 Frühstückspakete mit Exquisa- und Wasa-Produkten. Auf www.wir-sind-fruehstueck.at können die Verbraucher ihren persönlichen Teilnahme-Code für das Gewinnspiel eingeben – und mit ein wenig Glück winkt einer der attraktiven Preise (eine Teilnahme über den Postweg ist ebenfalls möglich/Aktionsende ist der 30. 06. 2011).

Kraft Foods

Mirabell sucht das **Mirabell VIP-Paar für den Opernball 2011**. Im Gewinn inkludiert ist Anreise, luxuriöses Dinner für zwei im Steirerleck, Übernachtung im 5 Sterne Hotel Radisson BLU Palais, Profi-Makeup & Hairstyling sowie edle Abendgarderobe. Bewerber für das Mirabell VIP-Paar 2011 steigen auf www.mirabell-opernball.at ein, laden ein Foto von sich hoch und überzeugen Mirabell mit einer kurzen Geschichte, warum gerade sie das ideale „Mirabell VIP-Paar 2011“ sind.

Der Teilnahmechluss ist der 11. Februar 2011. Die Teilnahme ist auch per Post: Mirabell KW: „Mirabell VIP-Paar 2011“, Postfach 850, 5020 Salzburg möglich. Zusätzlich zum Mirabell-VIP-Paar glänzt der Mozartkugel-Hersteller am Opernball mit einer Damenspende als Willkommensgruß.

