

## Maresi Streifen-Look

Rechtzeitig zur Grillsaison bringt Thomy zwei Saucen-Klassiker auf einmal auf den Teller. Mit

**Thomy Ketch&Senf** muss man sich nicht mehr entscheiden, sondern bekommt die beiden würzigen Saucen aus einer Tube. Der dekorative Streifenlook macht den Grillgenuss perfekt.

Wie schon auch Ketch&Co (Ketchup mit Mayonnaise) hat Ketch&Senf das Potential, die Herzen vieler Grill- und Würstelfans zu erobern. Bei Ketch&Co ist die Markteinführung bereits gelungen. So kann Thomy bei Ketch&Co auf 400.000 verkaufte Stück pro Jahr und einen dementsprechend hohen Bekanntheitsgrad zurückblicken. Den Launch des neuen Kombi-Produkts wird Thomy mit entsprechender Werbung unterstützen. Im Handel

selbst wird zusätzlich auf eine Display-Zweitplatzierung, sowohl gemischt mit Ketch&Co als auch Ketch&Senf sortenrein, gesetzt.

Für Mayo-Fans gibt es von Thomy Mayonnaise mit Olivenöl. Liebhaber mediterraner Kost kommen damit voll auf ihre Kosten.



## Bahlsen Mit Biss

Zähne sind das Markenzeichen von Leibniz und von den gruseligen Vampiren, die derzeit im Ronacher singen und tanzen. Deshalb starten Leibniz Choco und das Musical Tanz der Vampire eine gemeinsame Promotionsaktion.

Im März und April gibt's die Keks-Klassiker **Leibniz Choco Vollmilch** und **Leibniz Choco Edelherb** wieder im Duopack. Außerdem können „Fledermaus“-Fans mit Leibniz Choco auch Tickets für die legendäre Tanz der Vampire – Aufführung inkl. einem Meet & Greet oder einer Backstage-Führung im Wiener Ronacher gewinnen. Dafür einfach in ein Keks beißen, davon ein Foto machen und einsenden. Teilnehmen kann man ganz einfach mit der Teilnahmekarte auf der Packungsrückseite bzw. auf [www.leibniz.at](http://www.leibniz.at).

Zusätzlich kann man sich mit Leibniz jetzt auch exklusiv –21% Ticketermäßigung für Tanz der Vampire sichern. Bei Nennung eines Leibniz-Kennworts an den Tageskassen oder bei telefonischer Buchung kann man die Ermäßigung erhalten. Die Aktion wird auffällig auf der Leibniz Choco Doppelpackung und am Displaysockel aus-  
gelobt.



## Moser Wurst Schmeckt, hält fit und ist verträglich

Die Schwarze Pute von Moser hat bereits 2004 erfolgreich eine völlig neue Kategorie im Wurst-Sortiment eröffnet: die würzige Halbdauerwurst aus 100% Putenfleisch. So konnte sich dieses Wurst-Produkt vom Start weg einen sehr guten Namen bei Österreichs Feinkost-Kunden machen.

**Seit November 2010 wird die Schwarze Pute auch im SB-Kühlregal angeboten: hauchdünn geschnitten und zu je 80 g lichtgeschützt verpackt.**

Für die Konsumenten gibt es verschiedene Gründe, die Schwarze Pute auf ihre Einkaufsliste zu setzen, allen voran natürlich den hervorragenden Geschmack:

Figurbewusste Konsumenten entscheiden sich für die Schwarze Pute

**SchwarzePute®  
GERÄUCHERT**

wegen ihres vergleichsweise geringen Fettanteils (12%), der überwiegend aus hochwertigen ungesättigten Fettsäuren besteht.

Genussorientierte Konsumenten schätzen die Schwarze Pute wegen ihres würzigen Räuchergeschmacks, der übrigens typisch ist für Produkte aus dem Hause Moser.

Allergiker und Menschen mit Nahrungsmittel-Intoleranzen kaufen die Schwarze Pute gerne, denn sie ist glutenfrei und laktosefrei.

Die Schwarze Pute liefert 179 kcal je 100 g, dazu 19 g Eiweiß, 0,6 g Kohlenhydrate sowie 12 g Fett. Sie ist gluten- und laktosefrei.

Für die Feinkost-Theke stellt Moser die Schwarze Pute als Stange oder Halbstange zur Verfügung. Frisch und hauchdünn aufgeschnitten schmeckt sie besonders gut.

Die SB-Packung fürs Kühlregal besteht aus einer 80-g-Slice-Packung und enthält 14 hauchdünn aufgeschnittene Scheiben Schwarze Pute, die lichtgeschützt verpackt sind.



100 g Wurst enthalten:  
Edelstes, feines Putenfleisch: 106 g

Brennwert:	745 kJ	179 kcal
Eiweiß:	19	%
Kohlenhydrate:	0,6	%
Fett:	12	%



So gut wie überall, in Theke oder Kühlregal.  
[www.moserwurst.at](http://www.moserwurst.at)

**SchwarzePute®  
GERÄUCHERT**

Unilever I

## Kaiserlicher Genuss

Pünktlich zum Saisonstart bringt Knorr eine der beliebtesten Gemüsesorten der Österreicher ins Suppenregal: Mit der neuen **Zucchinicreme Suppe** erweitert Knorr die Erfolgsrange **Kaiser Teller** um eine zusätzliche Variante. Die Rezeptur der Produktneuheit wurde speziell auf die Vorlieben der Österreicher zugeschnitten. Die cremige Konsistenz wird verfeinert durch kleine Zucchini-Stücke und schmeckt fast wie selbstgemacht. Entsprechend dem Motto von Knorr „Guter Geschmack ist unsere Natur“ kommt auch die Zucchinicreme Suppe ganz ohne den Zusatz von Geschmacksverstärkern, Farb- und Konservierungsstoffen aus. Lieferbeginn: 4. April 2011



Nestlé

## Ruckzuck zum Kaffeegenuss



Überall, schnell und einfach – mit **Nescafé 3in1** und **Nescafé 2in1** kommt man im Handumdrehen zum perfekten Milchkaffee. Bei der Lösung 2in1 sind Kaffee und Creamer in einer Tüte enthalten. Wer es lieber süßer mag, greift zu Nescafé 3in1. Hier sind Kaffee, Creamer und Zucker im Päckchen. Ideal eignen sich Nescafé 3in1 und 2in1 für (Camping)-Urlaube, in denen man trotzdem nicht auf seinen Kaffeegenuss verzichten will. Die neue Verpackung passt sich perfekt an den

verfügbaren Regalplatz an und unterstützt damit den weiteren Ausbau der Sortenkompetenz des Handels. Erhältlich sind die neuen Nescafé-Produkte ab der Kalenderwoche 15/2011.

Riso Gallo

## Italien-Feeling in 12 Minuten

Die **Risotto Pronto Linie** in der pyramidenförmigen Verpackung von **Riso Gallo** hat eine neue Spezialität: **Risotto Pronto Verdure**. Die Fertig-Mischung wird mit verschiedenen Gemüsesorten wie Zucchini,



Erbsen, Karotten, rote Paprika und Petersilie nach original italienischer Rezeptur hergestellt. Risotto Pronto muss nur in kochendes Wasser eingerührt werden, nach 12 Minuten Kochzeit ist das würzige Risottogericht fertig. Ohne Geschmacksverstärker, Farbstoffe, Konservierungsstoffe und mit weniger als 2% Fettanteil ist das Risotto von Riso Gallo eine schnelle und leichte Mahlzeit. Weitere Risotto Pronto Varietäten: mit Safran, mit sonnengetrockneten Tomaten, mit Vier Käse, mit Spargel und mit Steinpilzen.

Sonnentor

## Sonnige Grüße

Mit dem **Sonnige Grüße-Tee** hat **Sonnentor** einen neuen erfrischenden Früchte-Kräutertee komponiert. Hagebutte, Apfel- und Erdbeerstücke sorgen für ein vollmundiges Aroma, während Lemongras, Krauseminze und Hibiskus den richtigen Frischekick liefern. Der Clou an dieser außergewöhnlichen Teemischung sind die rosa Kornblumen, Sonnen-/Ringelblumenblütenblätter und Gänseblümchen als besonderer Blickfang die Sonne im Herzen aufgehen lassen.



SC Johnson

## Diskret, aber effektiv

Flach, unscheinbar und dennoch effektiv ist der neue elektrische Luftfrischer **Brise Discreet**. Dank des modernen Designs und der superflachen Form ist Brise Discreet – wenn es in der Steckdose eingesteckt ist – dicht an der Wand angebracht und fügt sich harmonisch in jedes Zuhause ein. Um die frischen Düfte genießen zu können, die Folie vom Duft-Nachfüller (Gel-Pad) entfernen, den Duft-Nachfüller in den Halter schieben und diesen in die Steckdose stecken. Ist das Gel-Pad nahezu aufgebraucht, einfach durch einen neuen Duft-Nachfüller ersetzen. Brise Discreet ist ab sofort in den drei lang anhaltenden Düften Exotic Fruits, Fresh Cotton und Lavendel & Jasmin im Handel erhältlich. Die Duft-Nachfüller sind auch für das Brise Duftglas einsetzbar.



Unilever II

## Beauty-Queen



**Rexona Girl** präsentierte zu Beginn des Jahres die neue pinkfarbene Duftvariante **Beauty**. Zielgruppe sind laut Unternehmen coole und trendbewusste Girls. Neben dem Duft steht Rexona Girl Beauty für zuverlässige Deo-Leistung und verleiht ein lang anhaltendes Frischegefühl. Die neue Dufttrichtung von Rexona Girl vereint Beauty und Style in einer Variante und hat das Aroma süßer Früchte und eine Note Sandelholz, die dem modernen Duft einen Touch von Glamour verleihen. Rexona Girl Beauty ist ab sofort neben der Sorte Music Fan als 150-ml-Deospray im Handel erhältlich.

Scotts Celflor

## Unkrautfreier Sommer



Wenn alles wächst und blüht, dann schießt auch wieder das Unkraut aus dem Boden. Mit dem neuen **Unkrautsalz – Flüssig** vom Pflanzenschutzspezialisten **Celflor** wird dem Unkraut jetzt der Garaus gemacht – und zwar einen ganzen Sommer lang. Das neue Produkt ist ein Totalherbizid mit wurzeltiefer Wirkung gegen bestehendes, aber auch zukünftiges Unkraut. Ein keimhemmender Wirkstoff hindert das Unkraut mindestens drei Monate am Nachwachsen. Es wirkt über Blatt und Wurzel und kann durch Spritzen oder Gießen angewendet werden. Als Flüssigkonzentrat ist das Mittel besonders einfach und sparsam in der Anwendung.

Beiersdorf

## Exotisches Früchtchen

Zuwachs in der Labello-Familie: Der **Labello Pink Guava** enthält Guaven-Extrakt und Schimmer-Pigmente, verwöhnt die Lippen mit extra lang anhaltender Feuchtigkeitspflege und hinterlässt einen sanften Rosé-Glanz. Die Frucht Pink Guava enthält viermal mehr Vitamin C als eine Orange, 10 Mal mehr Vitamin A als eine Zitrone, gesundes Calcium und viele Ballaststoffe. Die neue Labello-Sorte schützt mit LSF 10 vor UVA- und UVB-Strahlen. Die Hautverträglichkeit wurde von Dermatologen bestätigt.



## PROMOTIONS

### Storck

Zum Muttertag, dem klassischen Saisonhöhepunkt im Frühjahr, sind alle **merci Finest Selection**-Packungen im Aktionszeitraum mit Herzstickern versehen. Die Aufmerksamkeit am POS wird durch die frühlingshaften Dekopakete und Zweitplatzierungen auf die hübschen Muttertagsverpackungen von merci gelenkt. Mit einem neuen Spot von merci, der zu Muttertag zum ersten Mal ausgestrahlt wird, werden rund 15 Mio. TV-Zuseher erreicht.



### Mars

Ostergefühle verbreitet **Mars** mit den neuen Themenverpackungen. **Celebrations** und **Amicelli** in der hübschen Postkartenbox und **MilkyWay**-Eier im Beutel eignen sich optimal zum Verschenken. Aber auch die **Mixed Minis**, **M&Ms** und die 200-g-Packungen der Sorten **Celebrations** und **Amicelli** läuten durch die limitierte blumige Verpackung den Frühling ein und sorgen für gute Laune.



### Manner

**Manner** startet eine interaktive Werbekampagne mit dem längsten **Manner-Manner-Song** der Welt. Im Rahmen der Kampagne sind Konsumenten dazu eingeladen, den längsten „Manner-Manner“-Song (im Original der Mahna Mahna-Song aus der Muppet Show) der Welt gemeinsam zu singen. Auf einer Online-Plattform können Fans ihre Interpretation des Klassikers darbieten, die gemeinsam mit allen weiteren Beiträgen zu einem Song gemixt werden. Zu gewinnen gibt es Preise von Sony und Manner. Die Aktion wird in Österreich online und am POS werblich unterstützt.

