

Schlumberger

## Durch die rosa Brille



Auch in die 2. Jahreshälfte startet **Schlumberger** mit unbegrenzter Innovationskraft. Ende Juni präsentierte Österreichs traditionsreichste Wein- und Sektkellerei den neuesten Wurf: **Rosé Secco**. Der extravagante Rosé-Sekt besteht zu 100% aus österreichischen Pinot Noir-Trauben und reift nach der Méthode Traditionnelle in der Flasche heran. Der fruchtige Geschmack, die ausgesprochen feine Perlage und die einzigartige, himbeerrote Farbgebung machen ihn zu einem sinnlich-luxuriösen Genuss-Erlebnis. Dies wird durch die elegante Flasche mit rosa schimmerndem Elfen-Sleeve noch verstärkt.

Schlumberger Rosé Secco ist seit Juli im ausgewählten Lebensmitteleinzelhandel in der 0,75l-Flasche und in der Gastronomie erhältlich. Im Herbst wird Rosé Secco auch bei den Rosé Secco Nights in Kooperation mit ausgewählten Gastronomiebetrieben vorgestellt.

Griesson - de Beukelaer

## Optisch veredelt

Goldveredelte Verpackung, mehr Inhalt: **Griesson - de Beukelaer** relaucht sein Erfolgsprodukt **Rondino** in Österreich und präsentiert die Pralinenkugeln der Marke DeBeukelaer ab September in neuer Optik und veränderter Verpackungsgröße. Braun- und Goldtöne prägen das künftige Design der im letzten Jahr erfolgreich eingeführten Rondino-Kugeln und sorgen für zusätzliche Impulse im Handel. Die bisherige 100-g-Verpackung wird auf 200 g umgestellt, der Impulspack in der Showbox für die Kassenzone wird weiterhin mit 50 g angeboten.

Verändert wurde jedoch nur die Verpackung - das Geschmackserlebnis bleibt das gleiche: köstliche Nougatcreme und knackige Levantiner Haselnuss in einer knusprigen Waffelkugel, umhüllt von zartschmelzender



Milchschokolade mit verführerischen Nussplittern.

Eckes-Granini

## Milde Früchte

Mit der neuen Sorte **Milde Zitrusfrüchte** erweitert **hohes C** das wachstumstreibende Segment der milden Säfte. Die neuartige Kombination aus verschiedenen Vitamin C-reichen Zitrusfrüchten ist eine weitere Innovation im hohen C Mild Segment. Durch die sorgfältige Auswahl von Früchten, die von Natur aus schon weniger Säure enthalten, ist die neue Sorte spürbar bekömmlicher und leichter verträglich. Trotz der säurearmen Früchte behält die neue Sorte ihren vollen Fruchtgeschmack sowie den - für die Marke bekannten - Vitamingehalt. Gleichbleibend ist auch die Qualität des Inhaltes der 1 Liter PET Flasche: 100% reiner Saft, ohne Zuckerzusatz und frei von Aroma, Farb- und Konservierungsstoffen.

Über die Sommermonate 2011 wird die TV-Kampagne der vergangenen Jahre, mit Fokus auf die Milden Säfte, fortgesetzt. Zusätzlich wird die Mild-Range durch Print Advertorials sowie der neuen Website [www.hohes-c.at](http://www.hohes-c.at) unterstützt.



Hochland

## Cremiger geht's nicht

Einen extra-cremigen Genuss bringt Hochland mit der neuen Hochland KäseCreme auf den Markt: **Hochland KäseCreme** überzeugt Käseliebhaber durch ihre besonders intensive Cremigkeit ebenso wie durch den vollmundigen Käsegeschmack. Hochland KäseCreme löst ab sofort das Hochland Streichfein-Sortiment ab. Der neue Name für die bekannte Hochland-Qualität gefiel den Verbrauchern bereits in ersten Tests sehr gut, denn er verweist eindeutig auf die Käsekategorie streichfähiger (Schmelz-)Käse.

Für den typischen, besonders „käsigen“ Geschmack der neuen KäseCreme in den 6 Sorten Gouda, Gouda leicht, Emmentaler, Maasdamer, Sahne und Kräuter sorgt der besonders hohe Käseanteil. Die Sahne- und die Kräuter-Variante enthalten außerdem einen Extra-Schuss Allgäuer Rahm. Sie sind damit ideal zum Verfeinern und Binden von feinen Suppen und Saucen. Nicht nur in der warmen Küche, auch kalt auf Brot sind alle sechs Sorten ein Genuss.

Hochland KäseCreme wird in einer hochwertigen, aufmerksamkeitsstarken 200-g-Schale mit wiederverschließbarem Deckel zu acht Einheiten pro Karton angeboten.



Borco

## Die Schotten kommen

Borco-Marken-Import erweitert sein Whisk(e)y-Portfolio und übernimmt ab sofort in Deutschland und Österreich die Distribution der einzigartigen Whiskymarken von **Whyte & Mackay**, einem der profiliertesten Whisky-Hersteller Schottlands. Aus dem 1882 in Glasgow gegründeten Haus Whyte & Mackay kommt eines der interessantesten Whisky-Sortimente weltweit zu Borco: **The Dalmore Single Highland Malt Scotch Whisky**, einer der international führenden Super-Premium Malts, **Isle of Jura Single Malt Scotch Whisky**, der einzige Whisky von der Legenden umwobenen Insel Isle of Jura vor der Westküste Schottlands, **Whyte & Mackay Special Blended Scotch Whisky**, der Scotch, den die Schotten trinken, und **Glavya Whisky Liqueur**, hergestellt aus feinstem Scotch Malt und Highland-Honig, in Schottland als „The best Liqueur in the world“ bekannt.



NÖM

## So schön kann fasten sein

Zwei neue fruchtige Sorten erweitern seit Mai 2011 das **NÖM fasten Molke Sortiment**. „Mit den fruchtigen und erfrischenden Sorten **Mango-Maracuja** und **Birne-Holunderblüte** bringen wir fruchtige Abwechslung ins NÖM fasten Molke Sortiment“, so Claudia Schober, Marketingleiterin der NÖM. Die beiden neuen Sorten werden gegen die bestehenden Sorten Mango und Multifrukt Gold ausgetauscht. Die beiden neuen NÖM fasten Molke Sorten sind die ideale Erfrischung für heiße Sommertage. Mango-Maracuja besticht mit seinem exotisch fruchtigen Geschmack. Die Sorte Birne-Holunderblüte bringt den vollen Geschmack heimischer Birnen mit einem anregenden Kick von Holunderblüten, NÖM fasten Molke erfreut sich unter den NÖM fasten Fans bereits großer Beliebtheit und mit den zwei neuen Sorten wollen wir unseren figurbewussten Konsumenten neue Abwechslung bieten“, so die Brand Managerin Karla Eckermann.



## KURZ & NEU

### Kuchen-Peter

Zu jeder Jahreszeit das Richtige für seine Kunden im Sortiment hat **Kuchen-Peter**. Passend zum Sommerbeginn ist seit Kurzem das sommerliche Trio **Mediterranes Sortiment in BIO** von **Kuchen-Peter** im Lebensmitteleinzelhandel erhältlich. Angeboten wird das mediterrane Gebäck mit Tomaten- oder Olivenstücken. Die dritte Sorte verdankt den würzigen Geschmack den gerösteten Zwiebeln, die unter den Teig gemischt werden. Den mediterranen Genuss gibt es sortenrein zu je drei Stück pro Packung in ausgewählten Hofer-Filialen.



### Privatmolkerei Bauer

Das Knirps-Sortiment der Privatmolkerei Bauer wird um eine Käsespezialität ergänzt: Der fein-würzige **Knirps Brotzeitkäse** ist die ideale Ergänzung für jede Brotzeit und sorgt seit Juni auch am SB-Kühlregal für Furore. Die neue Sorte basiert auf Rotkulturen mit Weißschimmel und bekommt dadurch den für die gesamte Knirps-Range so charakteristischen, würzig-leckeren Geschmack. Wie üblich bei Bauer ist der



Knirps „Brotzeitkäse“ laktosefrei und sorgt so für zusätzliche Impulse. Das blau-weiße Design ist an die bayerischen Landesfarben angelehnt und gibt gemeinsam mit einer knusprigen Brezn und einem Bund frischen Radieschen auf der Verpackung eine erste Idee, wie der neue Knirps zu Hause oder beim Picknick genossen werden kann.

### Ölz

Optimal für den kleinen Genuss zwischendurch sind die neuen **Ölz Mini Bussi Topfen**. Vor allem in der warmen Jahreszeit ist der zarte Hefeteig gefüllt mit erfrischender Topfenfüllung ein willkommene Abwechslung. Durch den wiederverschließbaren Beutel lässt sich das Gebäck in Miniformat einfach portionieren und immer wieder frisch genießen.



KURZ & NEU



Maresi

Frei nach dem Motto „Muhzart statt Mozart“ kann jeder Teilnehmer sein musikalisches Talent unter Beweis stellen und beim **Die leichte Muh** „Muh-Glockenspiel“ die Glocken (er-)klingen lassen. Einfach unter [www.dieleichtemuh.at](http://www.dieleichtemuh.at) auf den „Muhglockenspiel-Button“ klicken und „Die leichte Muh“ Werbe-Melodie auf den „Muh-Glocken“ nachspielen. Den eingespielten Song abschicken und schon sind registrierte Teilnehmer beim Voting dabei. Danach heißt es nur noch seine Freunde mobilisieren, und mit ihren Voting-Stimmen eines von 10 umweltfreundlichen Eycl E-Bikes gewinnen. Außerdem werden 100 Stück 2er-Sets „Die leichte Muh“-Gläser und 100 Stück „Die leichte Muh“-Uhren an die besten Melodien vergeben. Finaler Einsendeschluss für alle „Muh-Tunes“ ist der 29. Juli 2011, 12.00 Uhr.

Heineken

Mit dem TV-Spot „The Entrance“ startet **Heineken** eine neue globale Markenkampagne. Ab sofort ist der Kurzfilm, der beim Cannes Lions International Festival of Creativity Ende Juni gleich mit vier Preisen ausgezeichnet wurde, in Österreich im Kino und TV zu bewundern. „The Entrance“ ist der erste TV-Spot der neuen weltweiten Markenkampagne von Heineken



und bereits ein Online-Hit: In den ersten drei Wochen nach seiner Online-Veröffentli-

chung Ende letzten Jahres wurde der Film auf You Tube fast vier Millionen Mal aufgerufen, über 900.000 Heineken-Facebook-Fans haben den Spot bereits auf der social media Plattform bewundert.

„The Entrance“ ist der Start der neuen weltweiten Heineken-Kampagne, die TV- und Kinospots sowie elf weitere Kurzfilme umfasst.

Im Rahmen der Kampagne führt Heineken für alle Marketingaktivitäten auch einen neuen Slogan ein: „open your world“ soll die weltoffene und selbstbewusste Persönlichkeit der Marke Heineken vermitteln.

Haribo

Familienspaß im Europapark

Im Sommer 2011 verlost **Haribo** 10 Familienaufenthalte im Europa-Park in Rust/Baden. Mit verschiedenen europäischen Themenbereichen sowie über 100 Attraktionen und Shows ist der Europa-Park Deutschlands größter Freizeitpark. Zu entdecken gibt es auf einer Fläche von 85 Hektar 13 europäische Themenbereiche mit zahlreichen Abenteuerangeboten für die ganze Familie. Die Gewinne beinhalten je zwei Übernachtungen mit Frühstück im 4-Sterne-Resort im Europa-Park für zwei Erwachsene und zwei Kinder. Das Gewinnspiel wird im Handel mittels Teilnahmekarten sowie Aufklebern auf den Goldbären-Beuteln beworben. Zusätzlich werden die Konsumenten durch Promotion-Crowner sowie durch Haribo Hängesessel auf das Gewinnspiel hingewiesen.



Zusätzlich wird es auch wieder einen eigenen Hörfunkspot mit Thomas Gottschalk geben. Flankierend kommen wie gewohnt die neuesten Haribo-TV-Spots während des Promotionzeitraumes zum Einsatz. Ein Onlinegewinnspiel bietet zusätzlich die Möglichkeit, an der Verlosung teilzunehmen.

Nestlé

Xbox sorgt für Fitness

Nach der großen Sommerpause startet **Nestlé Fitness** gemeinsam mit **Microsoft** eine einzigartige Promotion-Aktion. Zu gewinnen gibt's insgesamt zehn Xbox 360 Konsolen mit Kinect und dem Spiel Kinect Sports.



So einfach geht's: Bis 31.12.2011 unter [www.xbox.com/de-at/fitness](http://www.xbox.com/de-at/fitness) am Gewinnspiel teilnehmen oder eine Postkarte senden. Weitere Informationen dazu sind auf jeder Nestlé Fitness Promotionpackung zu finden.

Kinect für Xbox 360 funktioniert so: Gesteuert wird dank des Raumsensors mit dem ganzen Körper, ganz ohne Controller. So beschert die Xbox bewegende Sportunterhaltung für die ganze Familie. Und mit Nestlé Fitness als Frühstück oder als leichter Snack für Zwischendurch steht der eigenen Fitness nichts mehr im Weg. Ab Kalenderwoche 32 sind die Nestlé Fitness Promotionpackungen im Handel erhältlich.

Bongrain

Ein echtes Goldstück

Ein Franzose geht in die Charmeoffensive und vergoldet den Genuss seiner Konsumenten. Unter [www.folepi.at](http://www.folepi.at) haben **Fol Epi** Genießer von Anfang Juli bis Ende August 2011 die Möglichkeit, die inneren Werte der renommierten Schnittkäsemarke zu entdecken: Durch die richtige Beantwortung von 6 Quizfragen haben die Konsumenten die Chance - mit etwas Glück - einen von sechs echten Goldbarren im Gesamtwert von 1.000 Euro zu gewinnen. Zusätzlich verlost Fol Epi 60 exklusive Goldstück Sektflaschen mit Blattgold - bereitgestellt von der Weinviertler Sektmanufaktur - ein idealer, prickelnder Begleiter zum nussig-milden Schnittkäseklassiker.



Wrigley

„Smile. Vote. Win.“

Seit 18. Juni sucht Orbit im Rahmen des **Orbit Smile-Awards** wieder das bezaunderndste Lächeln Österreichs. Online auf [www.orbitsmileaward.at](http://www.orbitsmileaward.at) werden die Bilder unkompliziert für das Voting hochgeladen. Teilnehmer und Teilnehmerinnen haben alternativ auch die Möglichkeit, sich mit ihrem Lächeln live bei einem der Castings in ganz Österreich zu bewerben. Als Hauptpreis gibt es den Smart fortwo, außerdem kann jeder, der beim Orbit Smile Award mitmacht, die coolen Sony Ericsson Handies Xperia neo und Smile Bags gefüllt mit Produkten der Smile-Experten gewinnen. Startschuss für den Orbit Smile Award 2011 war der 18. Juni, das Finale findet am 29. September statt. Die genauen Castingtermine finden Interessierte auf der Website oder auf der facebook-Fanseite [www.facebook.com/Orbit.Smile.Award](http://www.facebook.com/Orbit.Smile.Award). Für jeden Teilnehmer spendet Orbit einen Euro an die CliniClowns und schenkt damit kranken Kindern ein Lächeln.



Maresi

Achtung Handy-Alarm

Bei der **Knabber Nossi** „Handy Alarm-Aktion“ kann sich jeder Knabber Nossi-Fan nicht nur auf kleine Snacks freuen, sondern hat auch die Chance auf einen von vielen Preisen. Teilnehmen geht ganz einfach: 10er Knabber Nossi-Packung aufreißen, Gewinn-Code als SMS ins Handy eintippen, abschicken und vielleicht eines von zehn „Sony



Ericsson Xperia Play“ gewinnen. Zusätzlich werden 60 geniale Knabber Nossi Zelte, 180 Schlafsäcke, 150 Bags voller Snack-Spaß und 10 x ein ganzer Monatsvorrat der Snack-Würstchen vergeben. Jeder, der mitspielt, erhält einen coolen

Knabber Nossi-Klingelton oder ein Knabber Nossi-Wallpaper. Die „Handy Alarm-Aktion“ ist mit keinerlei Kosten verbunden und läuft noch bis 30. Juli 2011.

ARGE Heumilch

Genusswochenenden

Anfang Juli startete die **ARGE Heumilch** ein großes Sommergewinnspiel. Dabei gilt es für die heimischen Konsumenten, Heumilch-Produkte in den Kühlregalen und Käsetheken des österreichischen Lebensmittelhandels zu suchen und mindestens drei davon zu nennen. Mitgespielt werden kann über Teilnahmekarten und über die Homepage [www.heumilch.at](http://www.heumilch.at). Weiters gibt es dazu ein Gewinnspiel auf [www.facebook.com/heumilch.at](http://www.facebook.com/heumilch.at). „Unter allen Teilnehmern verlosen wir fünf Genusswochenenden in einem österreichischen Almdorf. Ein Höhepunkt im Rahmen dieses Wochenendes ist ein Kochkurs mit Starkoch Joachim Gradwohl“, erklärt Heumilch-Koordinator Andreas Geisler. Außerdem winken 333 AMA Käsekochbücher. Unterstützt wird das Gewinnspiel mit einer starken und umfassenden Werbekampagne.



Damit die Konsumenten Heumilch-Produkte in den Käsetheken schnell finden können, stellt die ARGE Heumilch einen Promotionkarton mit folgendem Werbematerial zur Verfügung: Etiketten für Käsestücke, Heumilch-Stecker für Preisschilder, Gewinnspielkarten in einem Dispenser.