

Der Sommer wird Kölsch

Was macht der Kölner, wenn die Tage länger werden und die Temperaturen steigen? Er trifft sich draußen mit guten Freunden auf ein kühles Früh Kölsch. Im neuen Kinospot will die Brauerei Cöln Hofbräu Früh die liebenswerten Seiten der Domstadt im Sommer zeigen. Der Film soll festhalten, was das Herz von Kölle ausmacht: die Menschen, das Kölsch und die Liebe zur Domstadt. Der 40-Sekünder wurde von der Werbeagentur Counterpart entwickelt. Der Spot ist bis Ende August in ausgewählten Kinos in Nordrhein-Westfalen und Rheinland-Pfalz zu sehen.



Neon-Piktogramme vermitteln Informationen

Ist mein Lieblingscafe-Restaurant geöffnet? Das „OPEN“-Neon-Schild leuchtet weit sichtbar und lädt zu einer Pause ein. Wo ist die nächste Apotheke? Auch hier weist das „Apotheken-A“ als eines der bekanntesten Branchenneons unübersehbar dem Apothekenkunden den Weg.



Durch ihr typisches Design verleihen branchenspezifische, leuchtende Neon-Piktogramme eine unverkennbare Branchen-Identität. Lichtreklame als weit sichtbares Marketingwerkzeug mit unverwechselbarer Wiedererkennung. Eine innovative Firma in diesem Bereich ist das Unternehmen American Neons Produktions-ges.mbh® (ANS), Münster. Dort werden auch nach Kundenwunsch Sonderanfertigungen entworfen und hergestellt oder speziell für Branchen kluge Piktogramme-

gramm-Neonwerbe-Lösungen entwickelt. So erreicht man optimalen Wiedererkennungseffekt mit verhältnismäßig geringen Kosten, da die Neonkonturen stilisiert bzw. minimiert sind. Die Neonkonturen werden aus hochwertigem Murano-Glas mundgeblasen. Das Unternehmen gewährt eine Fünf-Jahres-Vollgarantie auf eine einwandfreie technische Funktion.

Weitere Informationen
www.ansneon.com

Holsten Pilsener setzt Männerkampagne fort

Wie erfinderisch Männer sind, wenn es um die Verteidigung ihres Reviers geht, zeigt Holsten Pilsener im neuen TV-Spot: Ein Mann knurrt eine junge Frau an, die sich mit Gemüse-Spießen dem von ihm bewachten Grill nähert. Noch bevor sie einen der Spieße auf den Rost legen kann, kommt ihr ein zweiter Mann zuvor und schmeißt ein überdimensionales Stück Fleisch auf den Grill. Ein dritter Mann ist ebenfalls sofort zur Stelle, woraufhin die Frau sprachlos nachgeben muss. Mit einem Bier stoßen die drei Männer auf die geglückte Verteidigung ihres Reviers an: „Auf uns, Männer!“ Mit dem Spot setzen Holsten Pilsener und Scholz & Friends Hamburg die 2005 gestartete Kampagne mit dem Claim „Holsten. Auf uns, Männer“ fort, die die Biermarke mit einer guten Portion Humor und Selbstonie als echtes Männerbier positionieren soll.

„Auf das Tier zum Bier“ lautet der Titel des begleitenden Plakats, das als City-Light-Poster und 18/1-Plakat in Nord- und Ostdeutschland geschaltet wird. Im Raum Sachsen startet parallel ein aufmerksamkeitsstarker Funkspot, der im Jahresranking 2007 bei IMAS auf dem ersten Platz liegt.



„Überall in Frankfurt zu Hause“

„Meine Stadt. Mein Bier. Binding“ heißt die Kernaussage auf den Großflächen-Plakaten der Binding Brauerei. Bei den Bildmotiven für die neue Kampagne der Binding Brauerei fiel die Wahl auf typische Frankfurter Gastronomieobjekte und Szenerien. Traditionsreiches und Modernes, Alt und Neu stehen sich gegenüber und sollen einen Spannungsbogen zwischen der Historie und Kultur und dem pulsierenden Zeitgeist der Mainmetropole schaffen. Binding soll „überall in Frankfurt zu Hause“ sein und ebenso facettenreich wie die Stadt, aus der es kommt.



Die Kampagne startete Anfang Juni und wird das ganze Jahr in Frankfurt und Umland auf Großflächen und in den Printmedien zu sehen sein. Im gleichen Zug verliehen die Frankfurter dem Binding-Sortiment ein neues Outfit. Die Binding-Biersorten präsentieren sich nun einheitlich in der Longneck-Flasche. Trotz des zeitgemäßen Outfits will die Brauerei auch traditionelle Elemente bewahren. Besonders hervorgehoben wurde im Etikett dabei der Binding-Adler.

Virtuelles Getränkeregal

beverix ist nicht der kleine Bruder von Asterix, sondern der Name des vielleicht bald größten virtuellen Getränkeregals im Internet. Spätestens seit Bekanntwerden der „Million Dollar Homepage“ ist klar geworden, dass erfolgreiche Online-Ideen auch einfach und witzig sein können.



Das dachten sich auch zwei Paderborner Webdesigner und entwickelten ein virtuelles Getränkeregal. beverix, so der Name der Seite, bietet allen Getränkemarken einen Regalplatz der etwas anderen Art. So reihen sich Flaschen und Dosen aneinander und verlinken jeweils auf die verschiedenen Marken-Websites.

In der Startphase stehen allen interessierten Marken 240 Regalfächen, farblich sortiert nach unterschiedlichen Platzierungen, zur Verfügung. Neben dem Spaß an der Sache soll ein möglichst hoher Marketingeffekt für alle gelisteten Marken erzielt werden, so die Initiatoren. Die Seite ist seit Mitte April online und unter der Adresse www.beverix.com zu erreichen.