

Schlagzeilen der Woche

Versandhändler Quelle nimmt Heuer & Sachse unter Vertrag

Heuer & Sachse ist neue Lead-Agentur von Quelle, Fürth. Die 40-Mann-Agentur aus Hamburg konnte den Versender nach mehrmonatiger Entwicklungsarbeit überzeugen, berichtet der „Kontakter“. Im September wird eine TV-Kampagne starten, flankiert von Image-Belegern, Produktbroschüren und Verkaufunterstützung. Rund 15 Millionen Euro investiert Quelle in die Werbung, die sich an preisbewusste Frauen wendet.

For Sale schlägt Freizeit-Revue auf

Die Burda Medien Park Verlage haben sich nach einem Screening für For Sale entschieden. Die Münchner Kreativen arbeiten bereits an einem neuen Auftritt für die „Freizeit-Revue“, das Flaggschiff des Verlags.

Die Agentur Q aus Wiesbaden gewinnt Streit um Namensrechte

Das Landgericht Frankfurt hat der Münchner Werbeagentur Q die Verwendung des Zeichens „Q“ in Alleinstellung untersagt. Das Gericht folgte damit dem Antrag der in Wiesbaden ansässigen gleichnamigen Agentur. Die Hessen verfügen „über die prioritätsälteren Rechte am Unternehmenskennzeichen“ und wollten Verwechslungen ausschließen, teilte Q aus Wiesbaden mit.

Zoffel Hoff Partner bringt Gardisette ins Fernsehen

JAB Anstoetz positioniert die Gardinenmarke Gardisette neu und hat Zoffel Hoff Partner, Wiesbaden, mit der Kreation der TV- und Printkampagne sowie PoS-Maßnahmen beauftragt. Am 18. September gehen TV-Spots mit dem Claim „Jede Wette – Gardisette... macht Fenster schöner“ an air. Sie werden über 1500 Mal auf reichweitenstarken Sendern geschaltet (Media: Carat).

Im Gründungsfieber

In Augsburg haben Markus Pflüger und Herwig Huber die Event-Agentur Brent! gegründet. Startkunde ist Legoland Deutschland. Auf Vermarktungsplattformen im Sport- und Kulturbereich konzentriert sich die neue Firma Die Favoriten Zwei unter Leitung von Frank Kamp. Er war zuletzt Projektkoordinator der Stadt München für die WM 2006.

Schneller texten

Wortarm und faktenreich: Prägnante Claims laufen verspielten Botschaften den Rang ab, fand eine aktuelle Studie heraus.

Was zählt in der Werbung 2007? Einfach, natürlich und direkt sind die drei Trends, die künftig für Slogans und Botschaften gelten. In Zukunft wird Werbung im sprachlichen Tempo schneller und prägnanter. Herausgefunden haben das die Hamburger Forschungsagentur Trendbüro und die Internet-Datenbank Slogans.de.

„Wir haben in den letzten fünf Jahren beobachtet, dass sich wortarme, faktenreiche und einfallsreiche Slogans durchsetzen“, sagt Alexander Hahn von

Slogans.de. Die 3800 untersuchten Claims lieferten teils frappierende Ergebnisse: Klare Aussagen mit Appellen seien in wirtschaftlich schwierigen Zeiten trendy (n-tv: *Schärfen Sie Ihren Blick*, Motiv Mitte unten). Out sei dagegen spielerische Werbung, mit der Ford noch 2004 (*Der will doch nur spielen*) auftrumpfte.

Insgesamt, so die Autoren, werden Botschaften kürzer, Worte zunehmend durch Punkte oder Kommata getrennt. Um Sehnsüchte zu wecken, setzten die

Werber auf Themen wie Natürlichkeit, Genuss und Orientierung. Weniger ange-sagt seien nun Anglizismen oder komplett englischsprachige Claims. Wie bei Peugeot (*Immer schön easy*, 2005, siehe links) sei die Lust an Stilmixen zentral.

In Zukunft werde Werbung ernster und erwachsener. Glaubt man der Studie, nehmen jedoch Erotik und Sexualität in der Werbung ab. In seien die klassischen Rollenbilder. Luxus, Exklusivität und Status würden massenkompatibel. „Luxus im Kleinen“ boome. sv



Bürgerlich

Zunehmen werden Aussagen zur heilen Welt (Alete: „Mama weiß warum“, siehe oben). Komplette englische Claims sind dagegen out. Im Trend liegt n-tv mit persönlicher Ansprache.



STATGEWINNE DER WOCHE

KEMPERTRAUTMANN SICHERT SICH WERBEETAT VON PAULANER

Agentur	Kunde	Branche/Produkt	Etat
Hotwire, Frankfurt	Compuware Corporation, Dreieich	IT	PR
Kempertrautmann, Hamburg	Paulaner, München	Bier	W
Krall Partner, Düsseldorf	Sensata Technologies, Almelo (NL)	IT	K
Loews PR, München	Procter & Gamble, Schwalbach	Kosmetik/Parfümmarke Dolce & Gabbana	PR
Maisberger Whiteoaks	Azega, München	IT	PR
Marbet, Künzelsau	Messe Berlin	Messen/Gala zur IFA 2006	E
Mediaman, Mainz	Eurohypo, Eschborn	Finanzdienstleister/Baufinanzierung	I
Shaken not Stirred, Hamburg	Hamburg.de, Hamburg	Städteportale	I
Wächter & Wächter, München	Media-Saturn-Gruppe, Ingolstadt	Elektronikhändler/Employer Branding	K
Wensauer & Partner, Ludwigsburg	Trumpf, Ditzingen	Maschinenbau	K

E=Event; I=Internet; K=Kommunikation; PR=Public Relation; W=klassische Werbung.

© WTV