

## Promotions zu 250 Jahre Guinness-Feierlichkeiten

250 Jahre Guinness-Brautradition – zu diesem Jubiläum will Guinness Diageo Deutschland dem Abverkauf im Herbst zusätzliche Impulse verleihen.

Mitte September startet bereits zum zweiten Mal eine Guinness-Promotion im Handel. Im Mittelpunkt der aktuellen Edition steht ein modern gestaltetes Glas, das der Kunde gratis beim Kauf von zwei Sixpacks Guinness oder Kilkenny erhält.



„Bereits im Frühjahr hat die Zugabeaktion einen derart hohen Kaufanreiz ausgelöst und die Sammelleidenschaft der Konsumenten geweckt, dass sich schon jetzt mehr als 4000 Getränkefachhändler für die Teilnahme an der Herbstpromotion an-

gemeldet haben“, berichtet Anita Leban, Brand Manager Germany. Traditionell bedeutet der Herbst und speziell die „Halloween-Saison“ für Guinness sowohl im Handel als auch in der Gastronomie ein alljährliches Konsumhoch.

## Dinkelacker startet Geschmacksoffensive

Mit neuen Kampagnenmotiven, Funkspots, PoS-Maßnahmen – und nicht zuletzt mit einem neuen Kasten – startet Dinkelacker eine Geschmacksoffensive, die von der Agentur Panama umgesetzt wurde.

Anlass ist eine Neuerung bei den Zutaten: Ab sofort stammen sämtliche Rohstoffe für die Dinkelacker-Sorten CD-Pils und Privat ausschließlich aus der Region.

Der Claim „Von ganzem Herzen hier.“ gilt damit fortan also nicht nur für die Marke Dinkelacker, sondern auch für die verwendeten Zutaten, die allesamt aus Baden-Württemberg stammen. Und dort entstanden auch die neuen Werbemotive.



## Neues Löwenbräu-Etikett zur Wiesn

Pünktlich zur Wiesn präsentiert sich das Oktoberfestbier von Löwenbräu im neuen Festkleid.



„Gerade ein Oktoberfest-Etikett muss sehr viele Botschaften transportieren. Darüber hinaus darf es nicht mit Produkten des Wettbewerbs verwechselt werden“, erklärt Micha Goes, Vorstandsmitglied bei Solutions, die Herangehensweise an das Löwenbräu-Etikett. „Durch eine leicht geänderte Farbgebung vermittelt unser Design Frische und Qualität“, so Goes weiter.

Mit einem aufmerksamkeitsstarken Motiv sollen jedoch auch Impuls- und Gelegenheitskäufer angesprochen werden, heißt es. Hinzu kamen weitere Vorgaben: Das neue Motiv soll international einsetzbar sein und muss mit dem InBev-„Code of Commercial Communication“ übereinstimmen.

## Wernesgrüner mit neuer Werbekampagne

Die Wernesgrüner Brauerei ist seit dem 8. Juni mit einer neuen Werbekampagne für Fernsehen, Printmedien und Plakate in die Offensive gegangen. Das sächsische Unternehmen setzt dabei noch stärker auf Werte wie Lebensfreude, Optimismus und Gemeinschaft. Der Markenauftritt soll in der Tonalität jünger, frischer und urbaner werden.

Eine Gruppe von Freunden trifft sich im Stadtpark, die Atmosphäre ist gelöst und wie immer ist der Kasten Wernesgrüner dabei. Die Stadtparkwiese mit dem großen Baum wird zum Dreh- und Angelpunkt verschiedener Szenarien. Statt für das ungezwungene Treffen eine stylische Location zu wählen, bevorzugen die Freunde die Natur. Damit will das Unternehmen neue Akzente setzen und den aktuellen Zeitgeist aus Markensicht aufgreifen: weg von den alten, romantisch verklärten Bier-Traditionen, hin zu einer authentischen Welt.

## Bitburger ist neuer Partner des 1. FC Köln

Seit Beginn der Fußball-Bundesliga-Saison 2009/2010 ist Bitburger offizieller Partner des 1. FC Köln und erhält neben exklusiven Ausschankrechten für den Produktbereich Pils, Biermischsowie Malz- und Milddgetränke umfangreiche Werberechte.

Zum verhandelten Werbepaket gehören neben den genannten Liefer- und Ausschankrechten auch Drehbänder, die Einbindung ins Stadion-TV sowie das Naming-Right von Ausschankstellen im Stadion. Vernetzt wird das Sponsoring von Vereinsseite über die Vereins-Homepage; Bitburger kommuniziert die Partnerschaft zusätzlich über Internet und Promotionaktionen in Handel und Gastronomie, heißt es.

## Feldschlößchen mit Zugabepromotion

Die sukzessive Umstellung der Gestaltung der Feldschlößchen-Flaschen ist seit Ende Mai abgeschlossen; das Markensymbol „Pichmännel“ erhält im neuen Design noch stärkere Bedeutung.

Neue, farblich differenzierte Kronkorken mit Pichmännel-Aufdruck sollen dem Konsumenten den Vorteil bieten, die Sorten einfach erkennen zu können.

Dieser Aspekt wird in der Sommer-Promotion aufgegriffen: Je sechs unterschiedliche Magneten in Form der neuen Kronkorken gibt es gratis beim Kastenkauf von 20 x 0,5-l-Flaschen dazu. Die Magnete sind dekorativ und praktisch im Haushalt anwendbar, heißt es.



## VERKÄUFE

### An- u. Verkauf von gebrauchten Tanks u. kompletten Betriebseinrichtungen

**Gebrauchte VA-Tanks stehend:** 1 x ZKG 740 hl, 3 x 61 hl isol., 3 x 600 hl, 25 x 400 hl, 21 x 200 hl KZE, 1 x 600 hl isol., 2 x 1000 hl isol., 1 x 2000 hl isol.

**Lieg. VA-Drucktanks tlw. kühlbar:** 3 x 660 hl u. 20 x 1000 hl.

**Steh. VA-Drucktanks:** 10 x 580 hl.

**GFK-Tanks stehend:** 4 x 700 hl, 2 x 1000 hl.



**BARTH GmbH**

Tel. 07251/91510, Fax /8 59 70

E-Mail: info@barth-tank.de

www.barth-tank.de