

■ Schwarzspringer

Schwäbische Partymacher

Stuttgarter gewinnen gleich drei Jubiläums-Etats.

Einen 15., einen 20. und einen 50. Geburtstag gilt es zu feiern. **Schwarzspringer** richtet die Partys dafür aus. So hat die Stuttgarter Agentur für den Telefonbuchverlag **Ihr Regionales** ein Jubiläumslgo zum 15-Jährigen, eine Anzeigen- und Großflächenkampagne sowie eine Roadshow konzipiert. Die

Agentur um den Berater **Stefan Springer** und den Kreativen **Roland Schwarz** hat den Auftrag nach einem Screening erhalten. Ihr Regionales, ein Mix aus Branchen- und Nummernverzeichnis, soll noch bekannter werden.

20 Jahre alt wird **Picandou**, der Ziegenkäse aus dem Hause **Rians**. Aus diesem

Anlass startet das Unternehmen für Picandou erstmals eine groß angelegte Promotion mit Gewinnspiel im Handel und im Internet. Auch Picandou will bekannter werden. Bislang hat Rians die Käsemarke lediglich



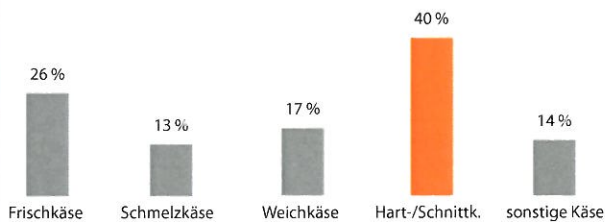
Stefan Springer (l.), Roland Schwarz feiern mit ihren Kunden ein erfolgreiches Jahr.

im Handel profiliert. Das **Ludwigsburger Wochenblatt** schließlich wird 50. Das anzeigenfinanzierte Gratisblatt hat sich einem Relaunch unterzogen. Das feiert die Zeitung im Jubiläumsjahr mit zahlreichen Aktionen, für die Schwarzspringer Konzept und Kampagne entwickelt hat.

Um 20 Prozent will Schwarzspringer 2011 wachsen; es könnte das erfolgreichste Jahr seit Bestehen der Agentur werden. Dann hätte auch Schwarzspringer Grund zu feiern. *cob*

HART UND SCHNITTFEST

Welchen Käse verzehren die Deutschen am liebsten?



Mindestens zweimal pro Woche. Quelle: VA.

■ RTS Rieger Team

DACHSPEZIALIST MONIER BRAAS VERGIBT WERBEETAT

Der Spezialist für Dachziegel, **Monier Braas**, arbeitet ab sofort mit **RTS Rieger Team** in Düsseldorf zusammen. Monier Braas will seine Markenbekanntheit deutlich steigern und hat zu diesem



Matthias Heft holt mit RTS Rieger Team den Etat von Monier Braas.

Zweck um seinen Werbeetat pitchten lassen; vier Agenturen haben teilgenommen. Das RTS Rieger Team um Beratungsgeschäftsführer **Matthias Heft** und Kreativchef **Giovanni Perna** konnte sich am Ende durchsetzen und wird in Zukunft die On- und Offline-Kommunikation des Dachspezialisten betreuen.

Viele Kunden interessierten sich nicht allzu stark für Dachziegel, sagt **Bernard Gualdi**, Leiter der Markenkommunikation bei Braas. „Wenn sie jedoch die Bedeutung des Gesamtsystems Dach für den Werterhalt ihres Hauses sympathisch vermittelt bekommen, wird das Thema auf einmal hoch relevant“, sagt

er weiter. Anhand von 100 Mini-Romanen – den sogenannten Braas Dach-Geschichten – will das Unternehmen aus Oberursel im Taunus seine Zielgruppen auf seine Produkte aufmerksam machen. Die Mini-Romane sollen sowohl Privatkunden als auch Handwerker und Modernisierungsplaner für Braas Monier gewinnen.

Diese eher textlastige Form hat man laut RTS gewählt, um potenziellen Käufern die komplexen Lösungen möglichst gut vermitteln zu können. Die Kampagne läuft in relevanten Printmedien wie etwa **Schöner Wohnen**. Handwerker und Zimmermänner will die Agentur über die Fachpresse ansprechen. *jps*