

■ **Vasata Schröder Florenz**

## Kampf dem Schleim

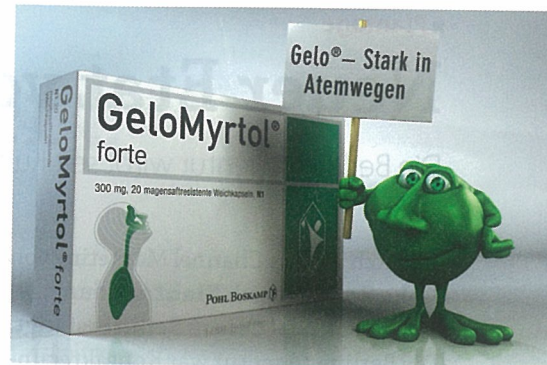
Hamburger holen nach Screening GeloMyrtol-Etat.

Erkältungen und verschleimte Atemwege sind ein ernstes Thema. **Vasata Schröder Florenz** (VSF) setzt für ihren neuen Kunden, das Pharmaunternehmen

men **Pohl-Boskamp**, gerade deshalb auf Humor. Den Etat hat die Agentur nach einem Screening übernommen.

Die Hamburger Werber lancieren eine neue Kampagne für das Erkältungsmedikament **GeloMyrtol**, die für eine „Welt ohne Schleim“ plädiert. Die Kampagne zeigt Schleimer im realen Leben. Den Schüler, der die Tasche seiner Lehrerin lobt („Ihre Tasche fasst sich aber schön an, Frau Meyer-Böckstedt. Ist das Straußenleder?“), den Angestellten, der über die Witze seines Chefs lacht. Als Retter in allen Schleim-Fragen tritt Gelo, das GeloMyrtol-Maskottchen, auf und verscheucht die Schleimer.

Mit der humorvollen Kampagne betritt die Agentur in der Pharmawerbung Neuland. „Wir wollen be-



**Viren-Marketing** Pharma-Maskottchen Gelo kämpft gegen Erkältungen.

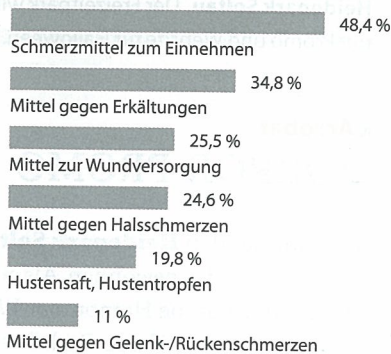
wusst neue Wege in der Zielgruppenansprache gehen“, sagt **Christiane Rohde-Koziánka**, Marketingdirektorin bei Pohl-Boskamp.

Zunächst wird das Konzept ausprobiert: Im November starten Kinospots im Umfeld von Familienfilmen, um die Zielgruppe der jungen Frauen und Kinder zu erreichen. Außerdem richtet VSF eine Microsite ein und zieht per Bannerkampagne gegen den Schleim ins (Werbe-) Feld. Die Kampagne soll sechs Wochen laufen und bei Erfolg im Frühling weitergeführt werden.

pro

### REZEPTFREIE MEDIKAMENTE

Verwendung in der Bevölkerung



In den letzten drei Monaten. Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren.  
Quelle: AWA 2010, IFD Allensbach

■ **Schwarzspringer**

## LINIENTREUE STUTTGARTER

Für **Bosch** führt **Schwarzspringer** den neuen Kreuzlinien-Laser **Quigo** im deutschen Markt ein. Die Stuttgarter Agentur hat sich mit ihrer Agenturphilosophie beim Kunden empfohlen. **Bosch Power Tools** bringt mit dem Quigo ein Gerät auf den Markt, das sich – pünktlich zum Weihnachtsgeschäft – vor allem an Frauen richtet. „Der Quigo ist der ideale Helfer für alle, die Spaß an kreativer Wandgestaltung haben“, sagt **Claus von Berg**, Boschs Kommunikationsverantwortlicher für den Produktbereich Messtechnik. Der Laser bringt spielerisch ins Lot, wo sonst nur eine Wasserwaage hilft. „Das wollen wir in der Kommunikation

transportieren“, so von Berg. Die Stuttgarter Werbeagentur Schwarzspringer zeichnet für die internationale Einführungskampagne verantwortlich, die unter dem Slogan „Genau auf meiner Linie“ um ambitionierte Laiendekorateure wirbt. „Wir haben dafür ein emotionales Schlüsselbild geschaffen“, so Agenturchef **Stefan Springer**, „das den Quigo in der Anwendung zeigt.“ Darauf baut die Kampagne auf, die mit Prints, Filmen, Vkf-Aktionen, Werbung im Handel und im Internet das Gerät bekannt machen will. Die Botschaft: Der Quigo ist einfach zu bedienen und vielseitig.



**Quigo-Kampagne** Bosch Power Tools hat den Etat an Schwarzspringer vergeben.

Schwarzspringer gibt es seit 2007. Die Agentur um Stefan Springer und Roland Schwarz verfolgt den Anspruch, „das eine Bild“ zu schaffen. Jede Kampagne soll die Kernbotschaft der Marke über alle Medien kommunizieren. cob