

Gemeinsam mit der Mobilkom Austria platziert der Energydrink-Erzeuger ‚Red Bull Mobile‘.

Red Bull launcht nun auch Mobilfunkmarke



Red Bull wird künftig auch am Mobilfunkmarkt mit Red Bull Mobile kräftig mitmischen.

Ab 1. Oktober 2008, gibt es eine neue Mobilfunkmarke in Österreich. Red Bull Mobile wurde von Red Bull und der Mobilkom Austria gemeinsam entwickelt und bietet im Vergleich zu den bestehenden Mobilfunkmarken Besonderes: Nicht nur spezielle Tarifpakete und eigens für Red Bull Mobile entwickelte Handies, sondern auch eine eigene Community, professionell produzierter TV-Content und auch

Zubehör wie etwa eine Bluetooth Video Camera. Mit Selbiger soll der User selbst Videos produzieren können und auf die Plattform www.redbullmobile.at stellen, die sowohl über die Red-Bull-Handies als auch via Web abrufbar ist. „Die Zielgruppe von Red Bull Mobile sind Konsumenten im Alter von 15 bis 30 Jahren“, sagt Philipp Herzog, bei Red Bull für die internationale Kommunikation zuständig, bei der Präsen-

tation des neuen Brands im Salzburger Hangar 7. Laut Herzog dient Österreich als Testmarkt für das neuartige Service. Sollte Red Bull Mobile erfolgreich sein, wolle man auch ins Ausland gehen. Dr. Hannes Ametsreiter, Marketing-Vorstand von Mobilkom und Telekom: „Mit Red Bull konnten wir unsere Erfahrungen in das Angebot einbringen und so gemeinsam in eine neue Dimension eintauchen.“ **rs**

Ein Revival für die Diskonter

Es ist genau ein Jahr her, dass die deutsche Media-Saturn-Holding ihren Slogan „Geiz ist geil“ nach fünf Jahren abgesetzt hat. Zu früh gefreut, könnte man aus heutiger Sicht sagen. Denn die damals geortete wiederaufflammende Ausga-

befriedigung der Konsumenten ist schon wieder auf Talfahrt. Laut einer Studie des deutschen Markenverbandes und der Unternehmensberatung McKinsey verlagern Konsumenten derzeit aufgrund der gestiegenen Preise ihre Einkäufe in Richtung Discounter. Zwar konnte die Markenartikelindustrie ihren Umsatz im Jahr 2007 um 4,7 Prozent auf 400 Milliarden Euro stei-

gern. Das Gros dieses Wachstums stammt jedoch aus dem Export, das Umsatzplus betrug hier über zehn Prozent, während die Inlandsgeschäfte stagnierten. Dennoch scheint der Status Quo zumindest bei Verbandsmitgliedern noch kein dramatischer zu sein, denn 40 Prozent gehen immer noch von einer guten Geschäftsentwicklung für 2008 aus. **dodo**

Doppelte Verstärkung für Cayenne

Katharina Wurnig und Daniela Putz verstärken das Kreativteam in der Wiener Stumpergasse. Mag. Katharina Wurnig war zuletzt als Texterin bei Euro RSCG sowie vorher bei PKP proximity tätig. Die 29-jährige startet gemeinsam mit der 30-jährigen Daniela Putz bei Cayenne, die zuletzt als selbständige Grafikerin und zuvor für Saatchi & Saatchi sowie Young & Rubicam tätig war. Die beiden verstärken das Kreativ-Team rund um CD Felicitas Prokopetz. **meg**

Nach sieben Jahren: Aus für New York Sun

Nach sieben Jahren musste die konservative Alternative zur *New York Times* ihre Pforten schließen. Finanzkrisenopfer Nummer eins: Die *New York Sun* erscheint heute das letzte mal. Die Tageszeitung wurde vor sieben Jahren gegründet - als „konservative Alternative“ zur *New York Times*, schreibt das *Wall Street Journal*. Die *Sun* wurde aber niemals profitabel. Den ultimativen Knock-Out-Kick hat die Zeitung durch die globale Finanzkrise erhalten **dodo**

Mini setzt auf Effizienz

Die BMW-Marke „Mini“ scheint neue Wege in der Kommunikation einzuschlagen. Eine frischge-launchte Online-Kampagne setzt nicht mehr das Branding in den Mittelpunkt, sondern erstmals den direkten Appell zum Kauf trotz Wirtschaftskrise. Die Schlüsselargumente: Kosteneffizienz und Benzinersparnis. Die Zeit der Abenteuer scheint damit vorbei. **dodo**

Alles was Sie wissen müssen ...

... finden Sie im WERBEALMANACH und auf werbealmanach.at!
Die wichtigsten Firmendaten und Tiefeninformationen der Werbe- und Kommunikationsbranche.

JETZT BESTELLEN! Web: www.manstein.at | E-Mail: vertrieb@manstein.at | Tel.: +43-1/866 48-930

