

Zoomer.de: Wickert wird Herausgeber

Start des Portals im Februar geplant

Das Holtzbrinck-Portal **Zoomer.de** nimmt Konturen an: Der frühere Tagesthemen-Moderator **Ulrich Wickert** wird Chef des Herausgebergremiums. Diesem gehören zudem die beiden Tagesspiegel-Chefredakteure **Lorenz Maroldt** und **Stephan-Andreas Casdorff** an. Der 65-jährige Wickert wird sich auch journalistisch mit regelmäßigen Video-Kommentaren einbringen. „Zoomer.de entspricht meinen Vorstellungen von Glaubwürdigkeit und Seriosität“, sagt Wickert.

Das Nachrichtenportal, dessen Arbeitstitel zuvor „Humboldt“ lautete, will sich mit einer neuen Infologik und Optik vor allem an jüngere Zielgruppen wenden. Zudem soll die bisher übliche Trennung von journalistischen und User-



Ulrich Wickert

generierten Inhalten aufgebroschen werden.

Die 40-köpfige Redaktion unter Chefredakteur **Frank Syré** sitzt noch in der Nähe des ebenfalls zum Holtzbrinck-Konzern gehörenden **Tagesspiegels**. Im Oktober war **Tagesspiegel.de** unter Leitung von **Dr. Mercedes Bunn** zur Zoomer-Redaktion gezogen. Er-

gänzt wird das Portal mit Beiträgen aus Holtzbrinck-Publikationen, darunter neben **Tagesspiegel.de** auch **Zeit** und **Handelsblatt**. Geschäftsführer von Zoomer.de ist **Peter Neumann**.

Die Vermarktung hat **Allesklar.com** übernommen. Bislang hatte das Unternehmen nur das Städteportal **Meinestadt.de** betrieben. Zoomer.de soll im Februar starten.

Sixt macht wieder Späße mit Fulda

Jung von Matt kreiert wunderbar absurde Wahlkampfparolen

„Fulda muss Hauptstadt werden!“, dies fordert kurz vor der Landtagswahl in Hessen der fiktive Herr Peter Bänningst von der UBC. Er fordert dies, „denn günstige Mietwagen gibt's ja schon“. Nämlich bei **Sixt**. Damit ist klar, dass es sich hierbei nicht um eine von Sixt gesponserte Wahlkampf-Aktion handelt und noch viel weniger um ein Friedensange-

bot des Autovermieters und der Agentur **Jung von Matt** an die „depremierendste Stadt Deutschlands“, wie sie vor Jahren von JvM genannt wurde. Vielmehr ist es eine Anzeigenkampagne mit einer Reihe ebenso absurden Forderungen fiktiver Politiker. **Andrea Schmydt-Rückling** zum Beispiel will „mehr weibliche Artikel im Grundgesetz“.

Neonred gewinnt drei Aufträge

Hürther Agentur wirbt für RTL Interactive, Natreen und Safteybelt

Mit drei Etatgewinnen startet die Hürther Agentur **Neonred** ins neue Jahr. Im Auftrag von **RTL Interactive** wirbt die Agentur mit einem Spot, der reale und animierte Szenen kombiniert, für das Handy-Game zu „Wer wird Millionär“. Der Film ist ab Ende des Monats zu sehen.

Auch die Markteinführung des Designlabels **Safteybelt** Anfang Februar

wird von der Agentur und Produktionsfirma mit einer Marketing-Kampagne begleitet. Sie setzt Online-Maßnahmen, virale Aktionen sowie Sponsoring und klassische PR ein.

In Zusammenarbeit mit der Hamburger Agentur **OMG 4CE** hat Neonred das „Natreen Genießer Duell“ in Szene gesetzt. Dieses läuft auf Vox.

VOLKS WEISHEITEN

Flocke bleibt Flocke. Das überrascht, sprachen doch eine Reihe von Vermarktungsgründen für andere Vorschläge. Ein Eisbär namens Snowball hätte das amerikanische Publikum verzückt und die Standard-Reiseroute Heidelberg – Neuschwanstein – Rothenburg ob der Tauber würde um Nürnberg erweitert. Das fränkische Übernachtungsgewerbe erlebte einen nie da gewesenen Aufschwung. Gleiches geschähe durch die eingängige Bezeichnung Yuki Chan – nur dass die Touristen dann aus Asien kämen. Mich wundert ohnehin, dass Politiker, Verwaltungs- und Tierparkangestellten den Namen auswählen durften. Das hätte in die Hände von Profis gehört! Die wären dem Trend zum Fragment-Kompositum gefolgt und hätten die erfolgreiche Evolution des kleinen Ursus Maritimus als Markenkern ausgemacht und ihn „Evocess“ getauft. Und sagen Sie nicht, hier gehe es nicht um eine Frage der wirtschaftlichen Ausschlichtbarkeit. Flocke hat eine Webseite, auf der Vorschläge für 38 Merchandising-Produkte zu finden sind. Dort ist zwar zu lesen, man plane eine „maßvolle Vermarktung“; aber wann das Maß voll ist, steht dort nicht. Der Nürnberger Bürgermeister verkündete: „Wir streben durchaus an, mit der Marke ‚Eisbär Flocke‘ Erlöse zu erzielen.“ Und verstehen Sie mich nicht falsch: Man müsste ihn aus dem Amt jagen, wenn er das nicht wollte. Auf den zweiten Blick denke ich, es waren Experten am Werk. Denn es gleicht einem Drahtseilakt einen Markennamen zu ändern. Wieviele Menschen kaufen trotz jahrelangen Werbeinputs in Gedanken noch Raider, wenn sie Twix erstehen! Und bei Flocke ist die Vermarktungslebensdauer äußerst begrenzt. Nach einem Jahr ist Flocke ein tapsiger Bär und ein anderer Zoo besitzt eine niederkommende Eisbärdame.

**BIS NÄCHSTE WOCHE
EUER R. VOLK**