

**Cultural Fuel**  
Newsletter

Issue I.1  
April/May 2008



# Newsletter Content

## 1. Inspiration

Inspiring Creative Ideas

## 2. Insights

News about target groups and market insights

## 3. Trends and Strategy

Hot trends and interesting marketing strategies

Inspiration



# Autorennen auf dem Billboard

## Autorennen auf dem Billboard

BMW ließ in Russland auf einem insgesamt 6.000 Quadratmeter großen Billboard quasi eine komplette Rennstrecke nachbauen inklusive der detailgetreuen BMW M-Flotte.



# The Truth Hunters

Der Soft Drink-Hersteller Coca-Cola hat sich für sein Erfrischungsgetränk Sprite eine neue Kampagne ausgedacht.

**Idee :** In unserer Welt fürchten sich die Menschen generell, Dinge beim Namen zu nennen und die Wahrheit zu sagen. Getrieben von einem **Durst** nach unausgesprochenen Wahrheiten hat sich Sprite dazu entschlossen, diese Wahrheiten ans Licht zu bringen und all den wirklichkeitsfremden Menschen die Augen zu öffnen.

**Umsetzung:** Zwei junge Männer ziehen mit Mikrophon und Kamera durch die Straßen Sydneys, um zu beweisen, dass unser Alltag von vielen unangenehmen Wahrheiten, die wir nicht erkennen bzw. anerkennen wollen, gekennzeichnet ist. Die beiden "truth hunters" überlegen sich verschiedene Sachverhalte und überprüfen sie in alltäglichen Situationen auf ihren Wahrheitsgehalt.

Auf der **Kampagnenwebseite**, **Youtube** und **Flickr** gibt es noch viele weitere unausgesprochene Wahrheiten, die AJ und Nikos aufdecken. Natürlich soll es nicht bei den vorgegebenen Behauptungen bleiben – an der Kampagne soll jeder, der mag, teilnehmen können. Deshalb hatte Sprite alle eingeladen, sich selbst ebenfalls mögliche ungeliebte "**Wahrheiten**" zu überlegen und diese auf der Kampagnenwebseite zu veröffentlichen. Die Webseitenbesucher können außerdem den Wahrheitsgehalt der Erkenntnisse bewerten.

See under: <http://www.thirstfortruth.com.au/>



## Ikea Store Opening in Japan

Shortly before the opening of a new store in Japan, Ikea furnished and painted the subways in order to draw the attention to it.



# The Flying Grass Carpet

Temporary beaches have been set up in Europe's cities for the past few years.

Now, here is the next cool thing:

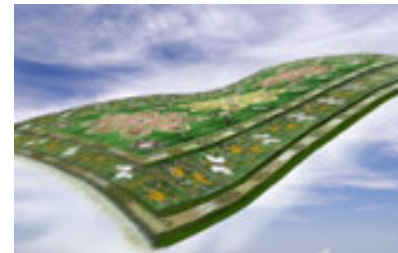
An alternative to moving around large amounts of sand is the Flying Grass Carpet which debut will be on May 10th in Amsterdam measuring at most 58 by 32 meters. It is moveable and made of various type of artificial and natural grasses.

The designers' aim is to create a temporary patch of green in Europe's concrete jungles., giving people a place to hang out, play frisbee or have a picnic.

It would be a great canvas for advertisers ;-)

Flight Schedule:

<http://flyinggrasscarpet.org/>



# A Story about Spinach

People who pay a premium for organic products are often more interested in background information about the products they consume.

Iglo recently added tracking codes to their packages. Consumers can type in the code to see exactly where their spinach comes from. Details displayed online include a family photo and some data about the farmer. This provides transparency and authenticity in an appealing way.

<http://www.iglo.de/dasigloversprechen/gemueseundmehr/woherkommtihrspinat/index.asp>

IHR ZAHLENCODE KENNT JEDES SPINATFELD




Bitte überprüfen Sie Ihren Code.

Weiter »



Gottfried Möllers:  
Age: 50  
Married, 3 Daughters  
Farming for Iglo since 1991,  
Area: Recklinghausen



Die Ernte

Das Iglo-Werk und unsere Vertragslandwirte arbeiten im Anbau und in der Verarbeitung eng zusammen. Der frisch geerntete Spinat gelangt ohne Umwege von den Feldern des Münsterlandes direkt in die Fabrikation.

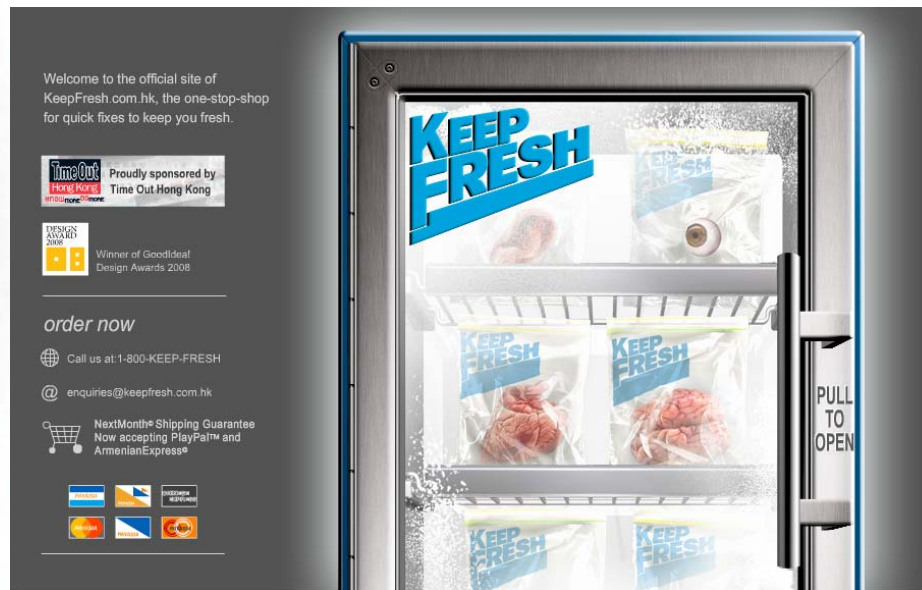
Weiter »

# Virales Marketing von Leo Burnett Hong Kong

## Leo Burnett Launches „Keep Fresh“ Campaign

HONG KONG - Rubicon Communications and Time Out International announce that the first issue of Time Out Hong Kong Magazine will hit the shelves on April 23, 2008. Award-winning agency Leo Burnett have created a unique integrated campaign, “Keep Fresh”, to create buzz around the launch, consisting of website, viral clips, outdoor, and in-store, and culminating in a launch party on the evening of the 23rd.

See under: <http://www.timeout.com.hk/keepfresh/>



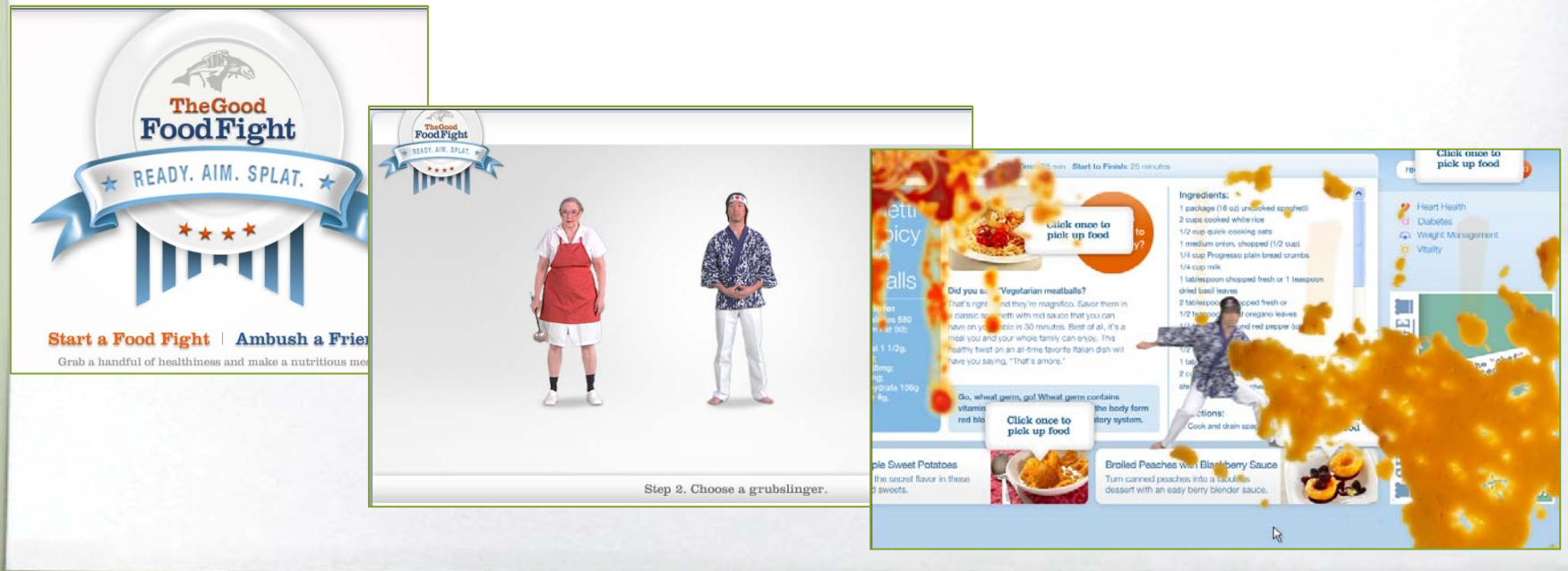
# Virales Marketing – Food Fight

## THE GOOD FOOD FIGHT - ALPTRAUM IN DER KANTINE (USA)

„Eat Better America“ geht auf die Barrikaden mit dem Spiel „The Good Food Fight“.

Auf einer Webseite mit Rezepten kann man sich nach Belieben an den dort abgebildeten Lebensmitteln bedienen und seinen Gegner, einen „typischen Koch“, damit bewerfen... Aber Achtung, der wehrt sich, und die Webseite leidet ganz hübsch unter den Wurfgeschossen... Das Ganze erinnert ein bisschen an Netdisaster).

<http://thegoodfoodfight.com/>



# Advertising for young people

  April 29, 2008



**Zero cents per minute: 100,000 takers so far**

The mobile virtual network operator Blyk targets 16- to 24-year-olds with its free mobile phone service, which includes 217 texts and 43 minutes every month. In exchange, of course, they get advertising—up to 6 messages sent to their phones each day. Britain's youth don't seem to mind, though—Blyk reached that 100,000-member target six months ahead of schedule. Response rates to the ads in question have also achieved a whopping average of 29 percent—far surpassing the norm, which tends to hover in the single digits.

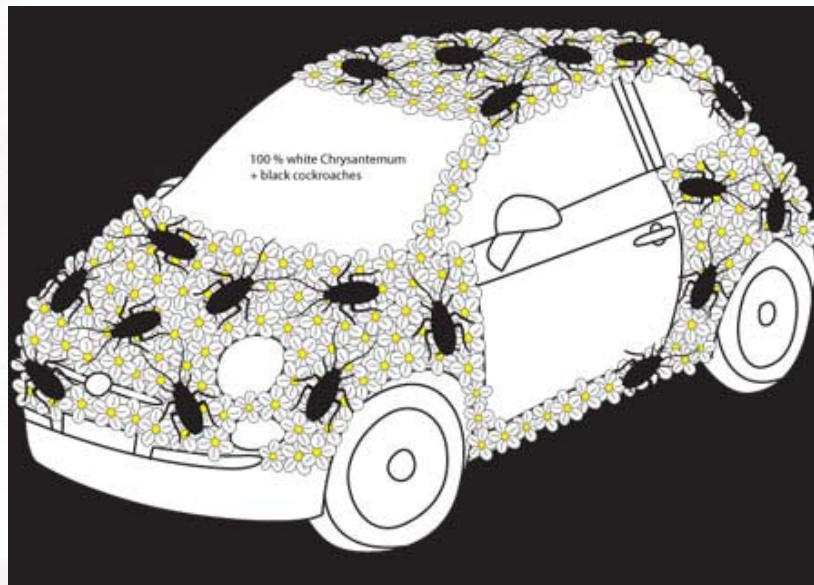
Website: [www.blyk.com](http://www.blyk.com)

# Design

## Dezeen competition: win a ride in a designer Flower Car in Milan

Milan 08: designers Arne Quinze, Studio Job, Arik Levy, Karim Rashid and FredriksonStallard have designed floral liveries for a fleet of new Fiat 500s that will be offering rides around Zona Tortona in Milan next week.

<http://www.dezeen.com/2008/04/10/dezeen-competition-win-a-ride-in-a-designer-flower-car-in-milan/>



# Online - Best Practice

## Gesunde Abschreckung als Werbestrategie


Um die Folgen des Hautalterungsprozesses hautnah zu erleben, stellt sebamed ein Tool online, das die Alterung simuliert. Nutzer können das am eigenen Gesicht erleben.

<http://www.ecin.de/news/2008/04/25/11868/?rcol>

<http://www.faltenanalyse.de/>

## FALTENANALYSE

**Schritt 1: Ihr Foto**



Verwenden Sie bitte nur Portrait-aufnahmen, auf denen Sie gerade in die Kamera schauen und Ihr Mund geschlossen ist.

**Mein Foto**  
Bitte wählen Sie ein Bild von Ihrer Festplatte  
Datei auswählen

männlich  weiblich

22 Mein Alter

Ich habe die Datenschutzbestimmung gelesen und akzeptiere sie

Hinweis:  
Bitte wählen Sie ein Bild mit max. 300 KB von Ihrer Festplatte. Dateityp: jpg. Dateiname ohne Umlaute und Leerzeichen.

**zu Schritt 2 von 4 »**

© 2007 SEBAMED.DE / IMPRESSUM / DATENSCHUTZRICHTLINIEN



**Schritt 1**  
Foto hochladen

**Schritt 2**  
Bildausschnitt festlegen

**Schritt 3**  
Augen und Mundpartie

**Schritt 4**  
Parameter festlegen

**Ergebnis**  
Sehen Sie Ihr Altersbild

## Guerillamarketing - Best Practice adidas

Die Werbekampagne **adidas: Celebrates Originality** läuft schon seit einiger Zeit, aber für die Marke mit den drei Streifen ist das anscheinend noch immer nicht genug. Nun hat sie ihre Fans in den USA mit einer neuen, zweistufigen Kampagne namens "**The Left and Right Project**" erfreut (das Konzept stammt von der Agentur **LA 180**). In Phase 1 der Kampagne brachte **adidas** Künstler von der Westküste (**Upper Playground** aus San Francisco) und der Ostküste (**Surface2Air** aus New York) für ein gemeinsames Projekt zusammen. Jede Seite durfte einen riesigen **Superstar** (DAS bekannte Hip Hop-Modell der Marke) verzieren. Nach drei Tagen waren die beiden Schuhe fertig und wurden nach **Los Angeles** transportiert, wo Phase 2 in Form von Guerillamarketing begann. Auf Venice Beach durften die Kalifornier das extragroße **Superstar**-Paar in seiner ganzen Pracht bewundern.

Als Erweiterung dieser Guerillamarketingkampagne hat adidas ein Video der Brüder McCoubrey ins Netz gestellt. Wie die vorherigen Videos ist es eine Art Dokumentarfilm über die Entstehung der Kampagne "The Left and Right Project". Und wie seine Vorgänger wird es wohl dafür sorgen, dass adidas eine ganze Weile Gesprächsthema Nummer Eins bleibt.

[http://www.adidas.com/campaigns/umbrella2008/index.asp?strCountry\\_adidascom=fr](http://www.adidas.com/campaigns/umbrella2008/index.asp?strCountry_adidascom=fr)



# Customizing IKEA

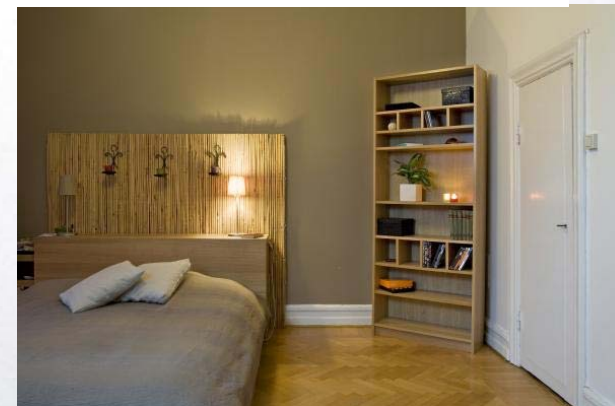
A new Swedish company offers cool add-ons to Ikea's most popular product lines in order to pimp them up.

While mass class products definitely have their advantages, most customers want to put a personal touch to their living quarters.

People can, as well, send in their ideas of how they personalized their furniture in order to inspire others.

Be inspired:

<http://www.partsofsweden.se>



# Virales Marketing

## Cloverfield – Viral Marketing vom Feinsten

Was ist Cloverfield? Was ist Slusho und was zur Hölle geistert diese Nachrichtensendung auf fast allen Seiten durch das Netz? Cloverfield ist der neueste Geniestreich vom Lost Schöpfer J.J. Abrams.

Cloverfield macht in Sachen Viral Marketing alles größer, besser und schöner. Die untere Nachrichtensendung ist da nur ein Beispiel.

Read more: <http://elhabib.at/2008/01/14/cloverfield-viral-marketing-vom-feinsten/>



Insights



# The most active internet users worldwide

Social Media Tracker eine großangelegte Studie durchgeführt.

**Das Ziel** die Entwicklung des "active internet users", also des aktiven Internetnutzers, der im World Wide Web nicht nur Informationen konsumiert, sondern selbst Inhalte produziert.

**Ergebnis:** Von den 29 untersuchten Staaten sind die **Niederlande** mit 87,7% das Land, in dem das Internet am weitesten verbreitet ist, gefolgt mit etwas Abstand von Australien (72,9%), den USA (71,4%) und Nordkorea (70,2%).

**Deutschland** liegt mit 64,6% auf **Platz zwölf**.

Ebenfalls sehr aufschlussreich sind die Ergebnisse zur Nutzung des Mediums Internet. Ganz klar auf Platz Eins steht mit **82,9%** das Abrufen von **Videos**, gefolgt von der Lektüre von **Blogs** bzw. **Webmagazinen** (72,8%) und persönlichen Blogs (**67,5%**). Damit beweist die Studie erneut, wie einflussreich die neuen Medien inzwischen sind, was der Diskussion um die Beziehung zwischen neuen und traditionellen Informationsträgern erneuten Auftrieb gibt.

Kleines Kuriosum am Rande: Knapp die Hälfte aller Blogger weltweit lebt in **China** – dem Land, das zur Zeit wegen seiner Verletzung der Meinungsfreiheit von internationalen Organisationen und Medien scharf kritisiert wird.

**Die Teilnehmer:** 17.000 Internetnutzer in 29 Ländern.



# E-Commerce im Modesektor

## Kunden der neuen Generation: Smartshopper stürmen die Fashion-Portale

Nielsen-Studie: Deutsche weltweit auf Rang fünf der aktivsten Online-Shopper

Die im Februar erschienene Nielsen-Studie zum Thema E-Commerce bescheinigt dem Modesektor das branchenmäßig größte Wachstum im Internetgeschäft. Rund die Hälfte der deutschen Online-Einkäufer haben bereits Kleidung, Schuhe oder Accessoires via Internet bestellt. Im internationalen Vergleich liegt Deutschland damit auf Rang fünf, hinter Südkorea, UK, der Schweiz, Frankreich und Japan. Weltweit tätigten bis heute mehr als 85 Prozent aller Internet-User Geschäfte online.

More: [http://www.presseportal.de/pm/67361/1177399/buyvip\\_s\\_l](http://www.presseportal.de/pm/67361/1177399/buyvip_s_l)



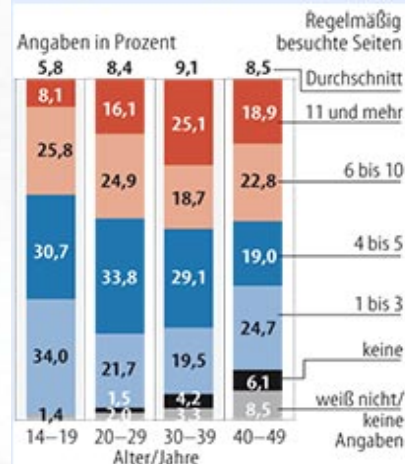
# Die Lieblingsseiten der Deutschen

## Die Deutschen haben ihre Lieblingsseiten gefunden

Die Zeiten des ziellosen Umherschurfens im Internet sind vorbei - die Deutschen haben ihre Lieblingsseiten inzwischen gefunden und sind ihnen treu. Nur acht Seiten suchen die deutschen Nutzer regelmäßig auf, hat eine repräsentative Forsa-Umfrage im Auftrag von Sevenone Interactive ergeben. Vor allem Frauen und junge Menschen zwischen 14 und 19 Jahren konzentrieren sich im Netz stark auf wenige Seiten, während Männer und ältere Nutzer eine größere Bandbreite an Internetangeboten aufsuchen, hat die Studie ergeben. Read More:

[http://www.faz.net/s/Rub4C34FD0B1A7E46B88B0653D6358499FF/Doc~EF8E92C2504BB477C9C2436766D82D047~ATpl~Ecommon~Scontent.html?rss\\_computer\\_technik](http://www.faz.net/s/Rub4C34FD0B1A7E46B88B0653D6358499FF/Doc~EF8E92C2504BB477C9C2436766D82D047~ATpl~Ecommon~Scontent.html?rss_computer_technik)

## Regelmäßig besuchte Internet-Seiten



## Die beliebtesten Seiten der Deutschen<sup>1)</sup> (Monatliche Nutzer in Millionen)

### 14 bis 19 Jahre

ProSieben.de	2,2
WEB.de	2,0
MyVideo	1,8
T-Online	1,6
MSN.de	1,6
Yahoo	1,6
GMX	1,2
CHIP Online	0,9
StudiVZ	0,8
Knuddels.de	0,8
RTL.de	0,7
Piczo.de	0,6
Clipfish.de	0,6
Freenet.de	0,6
wer-weiss-was	0,5

### 20 bis 29 Jahre

WEB.de	3,0
T-Online	2,7
StudiVZ	2,5
Yahoo	2,3
GMX	2,1
ProSieben.de	2,1
MSN.de	1,8
MyVideo	1,6
Chip Online	1,2
RTL.de	1,1
Spiegel Online	1,1
Freenet.de	1,1
AOL	0,9
MeineStadt.de	0,9
wer-weiss-was	0,9

### 30 bis 39 Jahre

T-Online	3,2
WEB.de	2,9
Yahoo	2,4
GMX	1,9
MSN.de	1,7
AOL	1,3
MyVideo	1,2
ProSieben.de	1,2
Spiegel Online	1,2
Freenet.de	1,2
RTL.de	1,2
DasTelefonbuch.de	1,1
Chip Online	1,1
MeineStadt.de	1,0
Bild.de	1,0

### 40 bis 49 Jahre

T-Online	3,6
WEB.de	2,9
Yahoo	2,4
MSN.de	1,8
GMX	1,7
AOL	1,4
Freenet.de	1,2
RTL.de	1,1
MyVideo	1,1
DasTelefonbuch.de	1,1
MeineStadt.de	1,1
Auvito.de	1,0
ProSieben.de	1,0
DasÖrtliche	1,0
Spiegel Online	0,9

<sup>1)</sup> Berücksichtigt sind alle Internetseiten, die von der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) erfasst sind. Nicht oder noch nicht erfasst sind zum Beispiel Google, Ebay, SchülerVZ oder MySpace.

Quelle: SevenOne Interactive/Forsa/AGOF; F.A.Z. - Grafik Kaiser

# Nutzer von MySpace/Xing/Facebook & Co.

**Nutzer binden sich lebenslang an ihr Social Network**

**Personalisierte Werbung beliebter als Gebühren**

April 16, 2009

Beziehung zum sozialen Netzwerk hat Bestand

Die Nutzer von sozialen Netzwerken sind ausgesprochen treue Seelen. 70 Prozent wollen für immer Mitglied in ihrer bevorzugten Community bleiben, so das Ergebnis einer aktuellen Studie der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PwC. Die allgemeine Akzeptanz der Plattformen ist sehr hoch, solange die Mitgliedschaft nichts kostet. Die Nutzer befürworten eher die Einführung personalisierter Werbung als ein Gebührenmodell. Die Erzielung von Umsatzerlösen wird künftig laut der Studie daher eher auf werbebasierte Geschäftsmodelle ausgerichtet sein müssen. Grundsätzlich sind zahlungswillige Nutzer aber auch deutlich aktiver in den Social Networks als jene, die kein Geld in eine Mitgliedschaft investieren wollen.

Read more: <http://www.prsstxt.com/pte.mc?pte=080415045>

# Die Bedeutung von Blogs

## Blogs auf Augenhöhe mit traditionellen Medien

Social Media mit rasantem Wachstum.

Universal McCann hat eine neue Studie zum Thema Social Media vorgelegt. Der Befund: Blogs sind mittlerweile ein weltweites Mainstream-Medium und können es mittlerweile als kollektiver Rivale mit den traditionellen Medien aufnehmen. So haben 73 Prozent der in 29 Ländern befragten 17'000 Internet-User schon einmal einen Blog gelesen, weltweit zählt die Studie 184 Millionen Blogger, 42 Millionen davon allein in China -- das sind mehr als in Westeuropa und den USA zusammen.

Read more:

[http://www.persoendlich.com/news/show\\_news.cfm?newsid=75276](http://www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=75276)

## Blogs zur Mode: Stilbildung im Internet

Wir sind die Mode! So könnte das Motto der Fashion-Blogs lauten, die in der Branche immer mehr an Bedeutung gewinnen. Allen voran sogenannte Streetstyle-Blogs, deren Betreiber in fast allen Metropolen der Welt Jagd auf originelle Outfits machen. Allein davon gibt es mittlerweile an die hundert, die meisten wurden im vergangenen Jahr gegründet, nachdem der Amerikaner Scott Schuman mit seiner Seite "The Sartorialist" zu einer festen Figur in der Modeszene wurde. Experten schätzen.....

<http://www.faz.net/s/RubB62D23B6C6964CC9ABBFCB78BC047A8D/Doc-E68FB823416C241B2833979C04E4CAECF~ATpl~Ecommon~Scontent.html>



# Target Groups Men

## **The Skinny on Male 'Dieting'**

**When pitching to men, weight-loss companies don't use the d-word**

April 11, 2008

Read more:

[http://www.adweek.com/aw/content\\_display/news/strategy/e3i7d6885cb31509ec4558d565f51cb8682](http://www.adweek.com/aw/content_display/news/strategy/e3i7d6885cb31509ec4558d565f51cb8682)



'Getting in shape' is OK, but using terms like 'diet' can be a turnoff in campaigns targeting men.

# Target Groups LOHAS

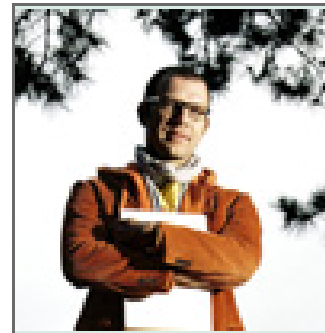
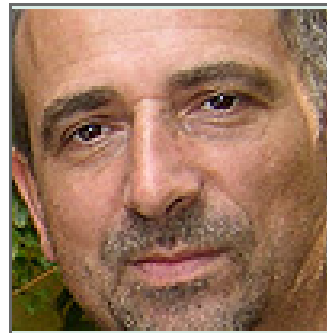
Die Zielgruppe LOHAS „Lifestyle of Health and Sustainability“ steht für den gesellschaftlichen Wandel bezüglich der Konsumentenbedürfnisse: Gesundheit und Genuss, Verantwortung und Vergnügen. Die wuv schreibt dazu:

## Die neue Macht der Moralisten

Mit dem kernseifigen Purismus einstiger Ökofundamentalisten haben die-se Neo-Grünen soviel gemeinsam wie eine kratzige Wollsocke mit einem Seidenstrumpf. "Hedonismus und verantwortungsvoller Konsum schließen sich nicht mehr aus", sagt Birgit Czinkota, Projektleiterin LOHAS bei den Marktforschern von AC Nielsen....

Read more: <http://www.wuv.de/news/unternehmen/meldungen/2008/04/93247/index.php>

## W&V-GALERIE: DIE OBER-LOHAS



# Target Groups Women



## Frauen und Gesellschaft – Frauen auf den Sprung

Die Debatte um die Stellung und die Rollen der Frauen in der heutigen Gesellschaft geht in eine neue Runde. Ein neuer Typ von Frau ist auf dem Vormarsch, der vor allem Kind und Karriere miteinander vereinbaren, sowie finanziell und vom Partner unabhängig sein möchte. In der Brigitte-Sozialstudie "Frauen auf dem Sprung" sticht bei der Untersuchung dieses Themenfeldes eine Aussage klar heraus: **Die Frauen von morgen werden die Gesellschaft wachrütteln:**

- Frauen von morgen selbstbewusst, stark und unabhängig: 99 % der Befragten glauben fest an ihr Talent und ihre Fähigkeiten.
- 96 % glauben, ohne ein Ziel im Leben nicht weiterzukommen
- 79 % sind der Meinung, hart für die Verwirklichung dieser Ziele zu arbeiten.
- 85 % der Frauen streben finanzielle Unabhängigkeit an.
- Männliche Rollenerwartungen wie "nett, fürsorglich und gehorsam sein" finden keine Akzeptanz.
- Partnerschaft hat zwar nach wie vor einen hohen Stellenwert bei den Befragten, jedoch bestehen 95 % auch auf genügend Freiraum und Zeit für sich.
- Die modernen Frauen will sich nicht mehr zwischen Kind und Karriere entscheiden: 90 % von ihnen wollen mit Kindern leben, aber gleichzeitig auch einen Beruf ausüben. Nur 13 Prozent bevorzugen klar und deutlich die Familie.

More: <http://www.brigitte.de/frau/gesellschaft/frauen-auf-dem-sprung/>

**Brigitte.de**

# Trends and Strategy



# Mobil Marketing Trends

## Gerüche per SMS versenden

Der japanische Mobilfunkanbieter NTT DoCoMo arbeitet an einem Gerät fürs Handy, mit dem sich Gerüche per SMS versenden lassen können. Es soll 16 Kartuschen mit Duftrichtungen enthalten, die verschieden zusammengesetzt...

[http://www.ntt.com/release\\_e/news08/0004/0407.html](http://www.ntt.com/release_e/news08/0004/0407.html)



## Report: Mobile Marketing Shows Promise

While mobile marketing is still in an infant stage, 83% of marketers believe that its effectiveness will increase over the next three years, according to a report released this week by Forrester Research.

Marketers view mobile as one of the most valuable advertising channels, since consumers are increasingly using their mobile devices to get content. According to Forrester, 20% of consumers feel they cannot live without a mobile phone.

Read more: [http://www.brandweek.com/bw/news/tech/article\\_display.jsp?vnu\\_content\\_id=1003788840](http://www.brandweek.com/bw/news/tech/article_display.jsp?vnu_content_id=1003788840)

# Web 2.0

Benutzer produzieren Web-Inhalte in entscheidendem Maße selbst (Beispiel: YouTube, Wikipedia).

## **Web 2.0 im Marketing**

Web 2.0 sorgt bei vielen IT- und Marketingverantwortlichen für Kopfzerbrechen. Einerseits fehlen klare Konzepte und bewährte blue prints, die man aufgreifen kann, und die in der Geschäftsführung Akzeptanz finden. Andererseits attestieren Medien jeglicher Couleur den neuen Ansätzen ein enormes Potenzial.

Dass es sich bei Web 2.0 nicht nur um einen PR-lastigen Hype wie um Second Life handelt, unterstreicht auch Gartner in einer aktuellen Studie: Die Analysten bewerten Web 2.0-Technologien in ihrem „Hype Cycle 2007“ als Top-IT-Thema der nächsten Jahre. Gartner empfiehlt Unternehmen, sich umgehend mit Web 2.0 vertraut zu machen und auszuprobieren, welche Anwendungen und Tools strategischen Nutzen bringen.

Read more: <http://www.hsid.de/internethandel/blog/?p=1543>

## **The interactive capability of the Internet is taking hold among advertisers**

April 29, 2008

NEW YORK Online advertising is expected to triple from \$8 billion last year to more than \$22 billion by 2012, the study said.

The interactive capability of the Internet is taking hold among advertisers and is about to eclipse traditional banner- and paid-search advertising, according to a new study from Borrell Advertising to be released today.

[http://www.adweek.com/aw/content\\_display/news/digital/e3ia9aa6fd4930eb095dae0407ac2f45a29](http://www.adweek.com/aw/content_display/news/digital/e3ia9aa6fd4930eb095dae0407ac2f45a29)

# Ambush Marketing (Parasite Marketing)

## London 2012 on 'ambush' alert

Ambush marketing is when a firm tries to create unauthorised association between their name or brand and a major sporting event, detracting from the rights of official sponsors of the event.

Recent classic ambush campaigns have included branded orange Lederhosen given to Dutch fans by brewer Bavaria to wear at the 2006 World Cup - official beer sponsors Budweiser were not amused.

Read more: <http://news.bbc.co.uk/1/hi/business/7364391.stm>

## The DIM DIM GIRLS on tour

During the last game of the French Rugby team the TV-cameras turned to girls just dressed in underwear of the French dessous company DIM DIM in the audience. The pictures were broadcasted all over the world.

[www.dailymotion.com/video/x35wox\\_les-dimdim-girls-a-lhotel-de-ville\\_events](http://www.dailymotion.com/video/x35wox_les-dimdim-girls-a-lhotel-de-ville_events)



# Flashmobbing in China

The worldwide trend flash mob is a large group of people who assemble suddenly in a public place, perform an unusual action for a brief time, then quickly disperse.

## Flashmobbing for a Cause in China

Yesterday, Chinese flashmobbers in Beijing, Shanghai, Guangzhou and Shenzhen gathered themselves outside bookstores throughout the four cities and, en masse, began reading. Flashmobs are still somewhat of a novelty in China, but the most recent literary-happening suggests that Chinese flashmobbing is well on its way - but of course with a Chinese twist.

<http://www.psfk.com/2008/04/flashmobbing-for-a-cause-in-china.html>



# Dove Strategy Update



## Kann neue Dove-Kampagne "Real Beauties"-Erfolg fortsetzen?

Einst hat **Unilever** mit der **Dove „Real Beauties“**-Kampagne das Kosmetik-Marketing revolutioniert. Die Zelebrierung echter Frauen anstelle der bislang üblichen Traumgestalten schaffte umgehende Zielgruppenidentifikation und brachte dem Hersteller viel Beifall ein. Jetzt lanciert das Unternehmen eine neue Marketingaktion. Sie bewirbt Dove go fresh, eine Kosmetiklinie, die mit Spezialdüften, wie Minze, Grapefruit und Zitronengrass, gestresste Körper verwöhnen und müde Geister beleben soll.

<http://forum.absatzwirtschaft.de/ASWCommunity/blogs/test-blog/archive/2008/03/27/dove-real-beauties-die-fortsetzung.aspx>



# Oscar – Open-Source-Car

## Wenn Benzin fünf Euro kostet, kommt Oscar

Mit dem Elektroauto Oscar (Open-Source-Car) probt eine Gruppe Ingenieure und Studenten den Ernstfall. Sie sind überzeugt, dass Benzin bald zum Luxusgut wird und Autofahren unbezahlbar. Ihre Alternative: ein Elektromobil für die Stadt. Und das fährt sich gut. So gut, dass VW schon Interesse zeigt.

More:

[http://www.welt.de/motor/article1953788/Wenn\\_Benzin\\_fuenf\\_Euro\\_kostet\\_kommt\\_Oscar.html?nr=1&pbpr=0](http://www.welt.de/motor/article1953788/Wenn_Benzin_fuenf_Euro_kostet_kommt_Oscar.html?nr=1&pbpr=0)



Released by Planning Department Frankfurt  
May 8, 2008

For submission of interesting news, inspiration and comments  
please submit to [planning@leoburnett.de](mailto:planning@leoburnett.de)

