

Zentis

Willkommen im Club

Junge Konsumenten durch direkte Ansprache an eine Marke langfristig zu binden – diesen Weg verfolgt seit Jahresbeginn die Franz Zentis GmbH & Co., Aachen. Der süße Brotaufstrich Nusspli bietet die Eintrittskarte in den Zentino-Club.

Die Jugend steht beim Aachener Konfitüren- und Süßwarenhersteller Zentis im Blickpunkt des Interesses. Vor allem die fünf- bis elfjährigen Jungen und Mädchen werden gezielt angesprochen. Eigens für sie wurde Anfang dieses Jahres der Zentino-Club – im Rahmen einer Verkaufsförderungsaktion für den Brotaufstrich Nusspli – gegründet. Zwar können auch Erwachsene Mitglied werden, doch das Konzept, das materiell und ideell vor allem vom künftigen Geschäftsführer Marketing/Vertrieb Karl-Heinz Johnen unterstützt wird, ist eher kindgerecht.

Symbolfigur ist Zentino, ein kleiner Lausbub in grün-rot-

Outfit. Und dieser lustige Geselle fand schnell eine stattliche Fangemeinde. Seit Februar dieses Jahres tummelt sich die Komikfigur in Fernseh-Spots ebenso wie auf allen Nusspli-Bechern und -Gläsern. Er bietet auf der Deckelfolie Sammelpunkte an und erklärt die Mechanik, wie man Clubmitglied werden kann.

Von Februar bis April waren bundesweit sämtliche Zweitplatzierungen mit Sammelpunkten (3 Mio. Punkte wurden im Rahmen dieser Verkaufsförderung gestreut), Aufklebern und Postkarten versehen. „Komm in den Zentino Club“ lautete die Aufforderung im Handel.

Werbung läuft auf Hochtouren

Zielgruppen-gerecht wurden die Aufnahmebedingungen erklärt: Fünf Punkte mußten ausgeschnitten, aufgeklebt und nach Aachen geschickt werden. Kleiner Anreiz für die Kiddys: Unter den ersten 300 Einsendern wurden original Zentino-Kapuzen-Sweatshirts verlost.

Das Resultat der Aktion kann sich durchaus sehen lassen: Aus dem Stand heraus signalisierten viele Jugendliche, daß sie Teil des Zentino-Clubs sein möchten. Ebenso erfreuliche Ergebnisse erhofft man sich von der zweiten Mitglieder-Werbung, die in Kürze (4.



Club-Leitfigur: Zentino, der als Sticker oder Aufkleber auf sich aufmerksam macht.



Quartal 1995) gestartet wird. „Der Handel zieht voll mit und gibt uns die notwendige Unterstützung, um aktiv für unseren Club zu werben“, ist aus Aachen zu hören.

Nach dem gleichen Strickmuster wie zu Jahresbeginn wird die Werbetrommel gerührt. Lohn für die künftigen Clubber: ein Sticker, ein freundlicher Brief von Zentino und den Mitgliedsausweis im Kreditkartendesign. Zum Ge-

burtstag gratuliert der „jüngste Sproß“ aus dem Hause Zentis höchstpersönlich.

„Es sollen noch weitere Aktivitäten folgen“, verrät Andrea Ferber, die sich mit einem Team von Kreativen an die Arbeit gemacht hat, um den Zentino-Club mit Leben zu erfüllen. Diese Mannschaft bastelte auch eifrig am ersten Clubmagazin, das im September erschienen ist. Danach wird an ein vier- bis sechsmaliges Erscheinen pro Jahr gedacht. Hilfreiche Unterstützung findet sie dabei in der Grafikabteilung und der unternehmenseigenen Druckerei in Aachen.

Seit Mai ist Zentis-Mitarbeiterin Ferber auf Themensuche, wälzt Jugendliteratur, tüfelt an Rätseln, sammelt Kinder-Sprüche, zeichnet Vorentwürfe und stimmt mit der Grafik das Design des Magazins ab.

Pädagogische Ziele verfolgen

In der ersten Ausgabe der zwölfseitigen Broschüre in DIN A5 erwarten die Clubmitglieder: Infos zu Seehunden, eine Schlau-Schau, ein Bericht über Roller-Blades, Wortspielereien, die Scherzfrage des Monats, ein Bastelbogen und Spielereien.

In den kommenden Ausgaben haben auch die Leser Gelegenheit, zu Bleistift und Papier zu greifen, um ihre Gedanken schriftlich mitzuteilen. Eine Seite ist dafür reserviert. Kommerzielle Werbung sucht man im Club-Magazin vergeblich. „Wir möchten eine Kommunikationsplattform installieren und pädagogische Ziele verfolgen“, betont die Koordinatorin, die noch etliche Idee in der Schublade hat, um dem Club neue Impulse zu geben. **sr**



Forciert den Club-Gedanken: Karl-Heinz Johnen, künftiger Geschäftsführer Marketing/Vertrieb.