

persönlich

DIE ZEITSCHRIFT FÜR WERBUNG UND MEDIEN



AdvertisingAge

September 2002



Everybody's Darling

Titel: Wirz Identity • Presseförderung: Showdown in St. Moritz • Neuer Tamedia-Beirat: Roger de Weck
Peter Glotz: Die Medienkrise • Radioday: Zukunftsszenarien • Peter Brönnimann: Zurück aus Australien

Täglich News auf

persoenlich.com



Kühe. Zuckerwatte. Marroni.
Hürlimann-Traktor. Jahrmarkt. Halle 7. Olma.



Warmes Dosenbier für sieben Franken.
Coole Typen. Nacht-Bader.
«Rundfunk»-Sound. Sommer in Zürich.

Holz suchen, Stecken schnitzen,
Rüebli in Alufolie. Schulreise.



«Wär nid gumpt, dä isch kai Basler.»
Cupfinal im Joggeli.

Ein Biss. Das Fett läuft langsam
am Kinn entlang aufs Hemd.
Das war keine Echte!

Blauer Himmel, Sonne, Neuschnee
und ein neues Snowboard.
Z'Mittag in der Segneshütte.

Auf dem Balkon. Einweihung des neuen Grills.
Bratzange und Schurz liegen bereit.
Es kann losgehen.

«Badener Cup» 2001. Hart gekämpft.
0:1 verloren. Die Wurst als Trost.





Grilliert und nicht gebraten.
Und nie mit Senf.

Die Kalbsbratwurst schafft gemeinsame Erlebnisse.
Sie spricht breite Zielgruppen an, hat aber trotzdem ein
klares Profil. Everybody's Darling im guten Sinne.
Sie hat eine hohe wahrgenommene Qualität und genießt
daher immenses Vertrauen. Wer würde es wagen, bei
einer St.Galler Kalbsbratwurst von Fastfood zu sprechen?
Sie ist einzigartig und differenziert sich deutlich von
anderen Würsten unklarer Provenienz. Von Me-too-
Produkten eben.

Sie hat also alles, was auch starke Marken haben.