

## ■ Phantasialand

# Besucher auf Mäusejagd

Ein Channel macht auf eine Attraktion aufmerksam.

Der Erlebnispark **Phantasialand** in Brühl bewirbt seine neue Attraktion „Maus au Chocolat“ mit einer Kampagne im Internet. „Der Online-Bereich ist für uns die perfekte Plattform, um den Spaßfaktor und die interaktiven 3-D-Elemente von ‚Maus au Chocolat‘ zu vermitteln“, sagt **Birgit Reckersdrees**, Direktorin Marketing & Sales Phantasialand beim Betreiber **Schmidt-Löffelhardt**. Gemeinsam mit der Kölner Agentur

**Kernpunkt Optimierte** hat sie einen Branded Channel bei **YouTube** eingerichtet, inklusive eines 30-Sekunden-Trailers. Video-Ads auf YouTube sowie

Text-Bild-Anzeigen auf **Facebook** weisen auf die Aktion hin. Die gesamte Medialeistung liegt im sechsstelligen Bereich. Bereits im Mai dieses Jahres hatte Kernpunkt Optimierte die Phantasialand-Website relauncht.

Besucher von „Maus au Chocolat“ werden in einer Gondel durch eine virtuelle Tortenfabrik kutschert. Insgesamt geht die Fahrt durch sieben verschiedene Themenbereiche: vom Büro über die Backstube bis hin zum Verkaufsraum.

Mit einer 3-D-Brille auf der Nase und bewaffnet mit einem Spritzbeutel gehen die Besucher auf Mäusejagd. Durch die Clips im Web will Reckersdrees ihnen einen Vorgeschmack geben: „Mit unserem animierten Trailer können wir die Internet-User bereits online in die Geschichte eintauchen lassen.“ Ziel sei es, in erster Linie Familien für die neue Attraktion zu begeistern. *rid*



**Maus au Chocolat**  
Der Trailer mit der Tortenfabrik ist auf YouTube zu sehen.

## ■ Burda

# Microsoft bringt Glo nach Deutschland

Das US-Lifestyle-Portal **Glo** erscheint künftig auch in einer deutschen Version. Eine Vorabversion ist schon jetzt unter **Glo-Magazin.de** zu sehen. Allerdings muss man sich hierfür als Fan von Glo auf **Facebook** registrieren.

Der Software-Riese **Microsoft** betreibt die Website; die Projektverantwortung für das deutsche Magazin liegt bei **Stephan Scharf**, Channel Manager für Unterhaltung und Lifestyle beim Microsoft-Portal **MSN**. Die Inhalte der

**Glo-Magazin.de** Die Marke gibt es nicht am Kiosk, sondern nur im Web.

deutschen Version von Glo kommen laut Impressum vom **Burda Verlag**. Mit gebrandeten Artikeln anderer Burda-Marken treten die Münchner allerdings nicht in Erscheinung. Ursprünglich konzipierte die US-Medienproduktions-

firma **Berman-Braun** das Lifestyle-Portal. Auch in den Vereinigten Staaten agiert Microsoft als Plattformbetreiber – genauso wie bei der bereits „exportierten“ französischen Version. *ks*



**Felix von Kunhardt** will Marken für Social Commerce begeistern.

## ■ Sellaround.net

# EBAY-KOMPETENZ

Das junge Social-Commerce-Unternehmen **Sellaround.net** erweitert das Management-Team: **Felix von Kunhardt** wechselt von **eBay** zu den Stuttgartern. Der 39-Jährige soll als COO und Geschäftsführer den Vertrieb ausbauen. Sellaround.net bietet Nutzern die Möglichkeit, mittels eines kleinen Programms („Widget“) Mini-Shops auf ihre Facebook-Seiten oder Websites zu stellen. Über Social Media sollen Nutzer so zu Weiterverkäufern werden.

Von Kunhardt verfügt über Erfahrung, neue Verkaufsmodelle zu etablieren: Der bisherige Director EU Client Services hat für eBay den Geschäftsbereich Markenshops aufgebaut – also Shops und Marken als Direktverkäufer gewonnen. „Das Sellaround-Team bringt eine Menge an Erfahrung im Social-Media-Bereich mit. Dazu passen meine Erfahrungen im traditionellen E-Commerce-Geschäft sehr gut“, sagt von Kunhardt. Sein Ziel: Marken im Gespräch die Möglichkeiten von Social Commerce erklären und schmackhaft machen. Das wäre auch ein Weg, die Social-Media-Maßnahmen der Unternehmen zu monetarisieren. *rp*