

# Kreative Bühnen

Sonderwerbformen sind inzwischen fixer Bestandteil vieler Out of home-Kampagnen. Die Anbieter sind nun darum bemüht, die entsprechenden Werbemedien bei ihren Kunden und vor allem bei den Agenturen noch viel stärker als kreative Tools zu positionieren.

Von Josef Sommer



Touch & Sound: Passanten können sich in City Light-Wartehallen der Gewista den tele.ring-Spot anhören

Der Aufwand bei der Realisierung von Sonderlösungen im Out of home-Bereich ist mitunter sehr groß, ebenso die Anforderungen, die dabei an die Außenwerbeunternehmen gestellt werden, erläutert Andrea Groh, Director of Sales Gewista, im Interview mit EXTRADIENST (siehe Seite 232).

Doch der Aufwand würde sich lohnen, betont Groh mit dem Verweis auf die Jeans-Kampagne für das Designer Outlet Parndorf, in deren Rahmen von mehreren Rolling Boards über große Blue Jeans baumelten, die den Werbeträger optisch verschwinden ließen: „Die Kampagne zeigt wieder einmal, wie kreativ Werbeagenturen an die Ge-

staltung unserer Rolling Boards herangehen können. Durch die außergewöhnlichen Kreationen wird ein grundsätzlich schon auffälliges und impactstarkes Medium optimal genutzt und dadurch eine hohe Werbewirksamkeit erreicht.“

## Tanz mit dem Sujet

Den rollierenden Sujetwechsel bei den Rolling Boards machte sich im August auch Sony Ericsson im Rahmen der Bewerbung des neuen Xperia™ X10 mini pro zu Nutze. Der Werbeträger wurde komplett als Handy verkleidet, mit den wechselnden Sujets wurde das Display dargestellt.

Ebenso oft sieht man innovative Umsetzungen auf City Lights. So ließ tele.ring unlängst mit Hilfe einer speziellen Lentikularfolie seinen „Inder“ an 100 City Light-Standorten der Gewista scheinbar tanzen. In zehn City Light-Wartehallen mit Rund-um-Beklebung wurden auch die Passanten zum gemeinsamen Tanz mit dem Presenter aufgefordert: die „Touch & Sound“-Ausstattung ermöglichte das Abspielen der Melodie aus dem aktuellen tele.ring-Werbespot. Weitere Inszenierungen auf City Lights waren heuer das interaktive Vöslauer Geschmacks-Voting, die Haftnotizzetteln „zum Pflücken“ im Rahmen der Kampagne gegen Gewalt an Frauen und die Blu-

menkisterIn mit frischem Gemüse und Kräutern aus dem Bio-Garten-Sortiment von Ja! Natürlich.

Ein boomendes Segment sei zudem Transport Media, erklärt Gewista-CEO KR Karl Javurek: „Die Medien der Außen- und Innenwerbung bei öffentlichen Verkehrsmitteln werden immer beliebter, weil die Menschen im urbanen Raum zunehmend öffentlich mobil sind. Ein europaweiter Vergleichstest zeigt, dass die Wienerinnen und Wiener mit dem Angebot des öffentlichen Verkehrs sehr zufrieden sind und das hat auch eine positive Wirkung auf Werbebotschaften, die via Transport Media vermittelt werden.“

## Fahr mit dem Sujet

Die Casinos Austria beispielsweise brandeten für ihre „Golden Roulette“-Kampagne im Juli eine komplette U-Bahn, die damit zu einer 104 Meter langen mobilen Werbefläche wurde. Der Total-Look ist seit kurzem auch auf den U-Bahn-Garnituren der Linie U6 möglich: erster Werbekunde sind die Wiener Linien selbst, die auf diese Weise den neuen 24-Stunden-Betrieb der U-Bahnen am Wochenende promoten.

Die Gewista-Tochter Progress Werbung realisiert in

Salzburg ebenfalls laufend Sonderprojekte. Zuletzt wurde die Kampagne des EC Red Bull Salzburg zum Start der Eishockey-Saison mit einem überdimensionalen Helm auf einer Litfaßsäule ergänzt, berichtet Progress-Prokurist Dominik Sobota: „Der Helm ist ein absoluter Blickfang und beweist als solcher einmal mehr, wie breit das Spektrum im Out of home ist, und wie wandelbar selbst eines der ältesten Werbemedien wie die Litfaßsäule sein kann.“

## Die 3. Dimension

Produziert wurde der Helm von der Firma BIG SIGN, deren Marketingvorstand Michael Fried sich gegenwärtig über eine große Nachfrage nach überdimensionalen Eyecatchern freuen kann: „Anfragen haben wir derzeit aus der ganzen Welt. Wir punkten mit unserem großen Produktvorteil: den vielfältigen Einsatzmöglichkeiten, die wir mit den wetterfesten Produkten auch für den Einsatz outdoor gegenüber anderen Werbe- und Objektträgern bieten. Außerdem sind wir schnell in der Produktion und können mit Einsatz der Lasertechnologie fast alle Wünsche in 3D formen.“

Bei Epamedia nennt man als Referenzprojekt im Bereich Sonderwerbformen unter anderem die dreidimensionalen beleuchteten City Lights für AXE. Erzielt wurde der 3D-Effekt mit Hilfe mehrerer geriffelter Acrylscheiben, die übereinander gelegt wurden. Eine weitere Sonderinstallation



Dominanzstrecke mit hochgestellten Plakattafeln: von Epamedia für Kunde H&M realisiert

waren heuer die hochgestellten Plakattafeln für H&M, die in Dominanzstrecken mit Plakatserien von mehreren 24-Bogen- und 48-Bogen-Formaten kombiniert wurden. „Es ist erstaunlich, welches Aufsehen wir mit dieser technisch einfachen Lösung erzielen konnten. Während die Kampagne lief, wurden wir täglich darauf angesprochen“, unterstreicht Saadet Meißlitzer, Head of Sales und Client Service bei Epamedia.

Neu im Angebot des Außenwerbkonzerns ist eine Gerüstwerbefläche am Gebäude Karlsplatz 2. Das 21 Meter hohe und 10 Meter breite Bigboard kann mit rund 2,55 Millionen Kontaktchancen pro Monat aufwarten. Außerdem sind bei Epamedia seit einigen Wochen Werbeflächen in der Schiffstation Twin City Liner beim Schwedenplatz zu buchen. Zur Verfügung stehen die Rampenbrüstung links und rechts mit insgesamt 58 Quadratmetern, der hinterleuchtete Fassadenbereich Indoor mit 126 Quadratmetern, die Kai-seitige Schrägverglasung mit 127 Quadratmetern und das

Backlight / Außenfassade mit 52 Quadratmetern. Die Kontaktchancen betragen insgesamt rund 1,2 Millionen Kontakte pro Monat.

## Spiel mit dem Standort

Als typisches Beispiel für standortbezogene Werbung präsentierte Megaboard die im Sommer von der Wiener Städtischen genutzte 600 Quadratmeter große Werbefläche am Schwarzenbergplatz. „Die Botschaft ‚Mach dir keine Sorgen, altes Haus‘ spielte ganz bewusst mit dem Standort und holte den Konsumenten direkt ab“, erklärt Megaboard-Geschäftsführerin Mag. Claudia Belina. „Standortbezogene Werbung wird in den nächsten Jahren noch an Bedeutung gewinnen. Der Konsument ist mobiler und gleichzeitig anspruchsvoller geworden. Gute Werbung muss nicht nur auffallen, sie muss ansprechen. Die Kombination aus Größe, Kreativität und standortbezogener Kommunikation bietet die optimalen Voraussetzungen, diesem Anspruch gerecht zu werden.“

Große Werbung bedeutet für das Unternehmen mehr als überdimensionale Umsetzungen, betont Mag. Belina: „Ganz große Werbung ist die Herausforderung, sich mit den jeweiligen Anforderungen und Gegebenheiten auseinanderzusetzen und mit kreativen Lösungen den maximalen Impact zu erzielen. Die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt. Ob Auf-, Zu- oder Anbauten – wir sind prinzipiell für jede Idee offen. Wir bieten den Kreativen bis zu 1.000 Quadratmeter große Bühnen, auf denen sie sich austoben können. Für Megaboard als kreatives Tool müssen wir in den nächsten Monaten mehr Bewusstsein schaffen.“

Bei der Auswahl neuer Standorte sind die Kriterien Frequenz, Exklusivität, Betrachtungswinkel und Betrachtungsdauer ausschlaggebend. Im Sommer wurden vor allem in der Wiener Innenstadt – zum Beispiel am Akademietheater, in der Operngasse, beim Burgtheater sowie am Michaeler- und Josefsplatz – exklusive Standorte erschlossen. Darüber hinaus bietet Megaboard mit der mobilen Lösung

## „Das Medium spannend halten!“

Andrea Groh, Director of Sales Gewista, über den Stellenwert von Sonderwerbformen und Ambient Media im Out of Home-Bereich.

**ED: Welche Bedeutung haben Sonderwerbformen für die Gewista?**

**Groh:** Bereits bevor wir eine eigene Unit dafür hatten, haben wir Sonderwerbformen umgesetzt. Der damit verbundene Aufwand war allerdings in der Abwicklung nicht mehr optimal zu ermöglichen, deswegen wurde die Unit „Innovative und Ambient Media“ ins Leben gerufen. Seit wir professionell an die Sache herangehen, sehen wir es als Herausforderung, schwierige Aufgabenstellungen zu realisieren. Die Arbeit ist im positiven Sinn deutlich mehr geworden und macht großen Spaß.

**ED: Worin liegt die Herausforderung konkret?**

**Groh:** Die Projekte stellen technische, logistische, rechtliche und viele weitere Anforderungen an uns. Bei der Umsetzung arbeiten daher viele Leute – Grafiker, Statiker, Monteure usw. – Hand in Hand, damit die unzähligen Möglichkeiten, was so alles passieren kann, berücksichtigt werden. Vor allem aber stellt jedes Projekt andere Ansprüche an uns. Das sind Aufgaben an das Team der Gewista, die optimal umgesetzt werden. Dieser Entwicklungsprozess macht die Arbeit sehr spannend.

**ED: Wer liefert die Ideen für die zum Teil sehr aufwändigen Projekte?**

**Groh:** Erstens kommen Kunden und Agenturen mit ihren Ideen zu uns. Weiters werden wir laufend von JC-Decaux Innovate mit Informationen über Projekte, die in anderen Decaux-Ländern umgesetzt wurden, gefüttert. Und drittens werden wir von Lieferanten inspiriert, die mit neuen Produktentwicklungen an uns herantreten.

**ED: Welchen werblichen Nutzen erzielt man mit Sonderwerbformen?**

**Groh:** Die Passanten empfinden die Lösungen meist nicht als Werbung. Sie werden oft überrascht, manchmal auch in die Inszenierung eingebunden und nehmen daher die Botschaft als sympathisch und positiv wahr. Das interaktive Vöslauer Geschmacks-Voting beispielsweise konnte innerhalb einer Woche an zehn ausgesuchten City Light-Standorten eine fünfstellige Teilnehmerzahl generieren. Besonders gut kam auch das „quakende City Light“ für den Disney Film „Küss den Frosch“ an. Nach dem Berühren eines Touch-Pads war ein Quaken zu hören, das ein Lächeln in die Gesichter der Passanten zauberte. Sinn machen Sonderwerbformen aber vor allem dann, wenn sie begleitend in eine Kampagne eingebunden werden. Wir als Außenwerbeunternehmen wiederum können mit der Realisierung von Ambient Media- und Sonderwerbprojekten alle unsere Medien für unsere Kunden attraktiv und spannend halten und vielleicht auch neue Kunden für Out of Home begeistern.

Mobil Sky Board dem Kunden die Möglichkeit, den Standort selbst zu bestimmen. Außerdem konnte im vergangenen Jahr mit den Brandboards, der zweiten Seite der Geisterfahrer-Warntafeln, das Produktportfolio erweitert werden.

Die Wirtschaftskrise sei auch für die Außenwerbebranche spürbar gewesen, räumt Mag. Claudia Belina ein: „Budgets wurden gestrafft und Entscheidungen verschoben. Heuer war aber wieder vermehrt Aufbruchsstimmung zu spüren und auch die Buchungen bei Megaboard haben wieder zugenommen. Die Auswirkungen der Finanzkrise klingen langsam ab und zurückgehaltene Budgets werden aktiviert. Das heißt: für das kommende Jahr erwarten wir einen Wachstumsschub beim Buchungsverhalten.“

**Der Körper als Joystick**

Die ÖBB-Werbecenter GmbH bietet ihren Kunden Werbung entlang der gesamten Mobilitätskette. Im Portfolio befinden sich auch eine Reihe von verschiedenen Sonderwerbformen, unter anderem die gebrandete Taurus-Lok oder exklusive Flächen und Standorte, die sehr kreative Inszenierungen ermöglichen. Dazu zählen etwa das Ikea Full-Branding am ehemaligen Südbahnhof, das H&M Full-Branding am Hauptbahnhof Linz oder die Bewerbung der Red Bull Air Power 2009 mit den Umrissen von Flugzeugen auf 18 Bahnhöfen und 16 Talent-Zügen in ganz Österreich.

Aktuell testet das ÖBB-Werbecenter in einem Pilotprojekt eine Weltneuheit am Werbemarkt. Am Bahnhof Wien Mitte ist seit Anfang Juli das Werbekonzept ZII-CON-ad im Einsatz. Der 3-teilige Panoramascreen im Ausmaß von 12 mal 3 Metern bietet eine Mischung aus Unterhaltung, Information und interaktiver Werbung. Die wartenden Fahrgäste können mittels Körperinsatz aktiv in das Werbegeschehen eingreifen und Werbung am Screen selbst mitgestalten. Spezielle Infrarotkameras erkennen die Betrachter und integrieren sie über ihre Gesten in das Programm. ZII-CON-ad kann einen Raum dreidimensional erfassen, ohne dass dabei ein Steuerelement in die Hand genommen werden muss. Die Auswertung der Werbekontakte ermöglicht ein Reportingtool, das nur jene Passanten zählt, die tatsächlich mit dem ZII-CON-ad Screen interagieren.

**Neben und auf dem Auto**

Media Parking, Anbieter von großformatigen Werbeflächen in Garagen, realisierte in den Monaten Juli und August gemeinsam mit der Werbeagentur Cayenne eine Kampagne für die Agrarmarkt Austria, teilt Geschäftsführer Philipp Slupetzky mit: „Einzugartig an der Kampagne ist nicht nur das Sujet für die Heumilch, sondern auch die Verwendung eines 3D-Druckverfahrens, mit dem ein Segment des Sujets hervorgehoben wurde. Das Bild liefert den Eindruck einer optischen Tiefe von rund 60 cm.“

Für die UNIQA Versicherungen AG hat Media Parking zwei Flächen in der Altstadtgarage im Salzburger Mönchsberg mit einem eigenen Festspielsujet realisiert. Es ist dort ein direkter Zugang von der Garage in das Festspielhaus vorhanden und die UNIQA nutzte als einer der Sponsoren der Festspiele diese Flächen, um sich vor Ort zu präsentieren. Slupetzky: „Hervorzuheben ist auch, dass es außer den Media Parking Flächen eigentlich keine Werbemöglichkeiten im Umfeld der Festspielhäuser gibt.“

Die PLAKAT AM LKW GmbH bietet als neues Produkt Plakatwerbung im Full-Branding-Format an. „Mit einer möglichen Rundum-Werbefläche von mehr als 78 Quadratmeter ist der Lkw der ideale Werbeträger unter den Transportmedien“, versichert Geschäftsführer Christoph Huber. „Gerade Unternehmen, für welche die Markenerkennung bzw. der Wert der Marke einen hohen Stellenwert besitzt, sind durch Lkw-Werbung im Full-Branding-Format mit langen Laufzeiten in der Lage, hervorragende Resultate zu erzielen. Fußgänger sowie Autofahrer werden durch mobile Plakate an Transportmedien gleichermaßen erreicht. Im Laufe einer Kampagne können daher durchschnittliche Kontaktzahlen von mehr als einer Million Brutto-Sichtkontakt-Chancen erreicht werden.“

**Lufthoheit**

Mitten in der Urlaubszeit wartete NO PROBLAIM,

Spezialist für aufblasbare Werbeträger, mit einem Sicherheitselement auf, das es bis dato nicht gab. Der „Protection-Pal“ wurde in Zusammenarbeit mit der Firma Bernd Balzer Sicherheitstechnik nach beinahe zweijähriger Entwicklungsarbeit zur Serienreife geführt. Zum Einsatz soll der kleine Helfer bei Lkw-Panzen kommen: er wird dann am Seitenfenster der dem Straßenverkehr zugewandten Türe angebracht und soll so die vorbeifahrenden Fahrzeuge zu mehr Sicherheitsabstand anhalten. Der „Protection-Pal“ wird zum Aufblasen an den Zigarettenanzünder im Fahrzeuginneren angeschlossen, am Fenster befestigt und schwebt dann gut sichtbar über dem Fahrzeug. Es ist geplant, dass er künftig auch bei Pkw zum Einsatz kommt.

Was die Produktion von Werbeträgern anlangt, hätten sich etliche Kunden von NO PROBLAIM mit neuen Kreationen auf ihre Aktivitäten im Herbst vorbereitet, berichtet Stefan Geerlings: „Den Möbelix-Man kennt man aus Funk und Fernsehen. Nun gibt's ihn auch überlebensgroß; stolze 5 Meter misst der Riese, der dem großen Preis das fürchten lehrt. Aber auch in unseren Nachbarländern sind wir bekannt. Seit 1878 wird im deutschen Herford nahe Bielefeld Bier gebraut. Um auf Jahrmärkten, Messen und Straßenfesten einen unübersehbaren Eindruck zu vermitteln, wurde nun für die Brauerei eine neue Variante eines unserer beliebten Zelte angefertigt. Extrabreite Füße tragen das



In der jüngsten Veranstaltung der Vortragsreihe BRANDmelder im Linzer Park Inn Hotel gingen u.a. Thomas Börgel (FH Münster) und Claus Zerenko (reklamebüro) der Frage nach, wie man die in B2B-Unternehmen oft getrennt agierenden Bereiche Vertrieb und Marketing auf ein gemeinsames Ziel einstellen kann. Die Lösung ist echte Dialogfähigkeit. Dazu gehört, dass die Quantifizierung der Marketingaktivitäten neu gedacht werden muss. Mit Parametern, die nicht nur über Hardfacts und Finanzzahlen abgebildet werden, sondern die auch weiche Faktoren des Markenwertes berücksichtigen.

Dazu haben Börgel/Zerenko ein simples, aber funktionales System zum Marken-Vertriebswert entwickelt. „Das B2B-Marketing muss sich emanzipieren, um dem Vertrieb auf Augenhöhe begegnen zu können“, appellierten Börgel und Zerenko an das zahlreich erscheinene Auditorium; darunter GF Hermann Artmayr (Lenze GmbH), Klaus Schnötzing (Marketingleitung Abatec) oder GF Gerald Neuwirth (Der freundliche Maler).

Mehr zu den Überlegungen des BRANDmelters findet sich im Internet auf [www.reklamebuero.at](http://www.reklamebuero.at)

**balloonart**

- Balloon+Gas
- MB-FAHNEN
- MB-AIRSYSTEM
- Jack in the Box
- Inflatables

+43 1 984 45 29-0  
[www.balloonart.com](http://www.balloonart.com)

Dach, dessen Spitze das Firmenlogo ziert. Und für den neuen ‚Kuemmerling für Nachtschwärmer‘ wurde eine aufblasbare Variante ganz mystisch in dunklen Farben produziert.“

Bei Balloonart freut man sich, dass immer mehr Kunden das umweltfreundliche MB AIRSYSTEM nutzen. Zuletzt fertigte das Wiener Unternehmen für „Ärzte ohne Grenzen“ eine überdimensionale Pille mit ca. 2,40 m Länge und ca. 80 cm Durchmesser an. Die aufblasbare „Riesen-Pille“ wurde im Rahmen einer Pressekonferenz zum Thema Aids als Eyecatcher eingesetzt. Die „Helfer Wiens“ sind ebenfalls mit Inflatables von Balloonart – aufblasbare Zelte, Pulte und ein aufblasbarer ca. 2,50 m hoher Feuerlöscher – unterwegs.

Für die „klima:aktiv mobil Tour 2010“, eine Initiative von Umweltminister Niki Berlakovich, arbeitete das Balloonart-Team einen Frachtencontainer zu einem multifunktionalen Tour-Container um. Geschaffen wurde ein mobiler Infopoint, der Bühne für die österreichweit stattfindenden Aktionen und zugleich Transportmittel für den mitgeführten Fuhrpark klimaschonender Testfahrzeuge und aller Werbemittel ist.

Im Sinne der Initiative wurde bereits bei der Planung darauf geachtet, energieschonende Materialien zum Einsatz zu bringen, betont Andreas Braunböck, Gesellschafter Balloonart Vienna: „Verantwortungsvoller Umgang mit Res-



Progress Werbung setzte einer Litfaß-Säule den Red Bull-Helm auf



Standortbezogene Werbung wird von Megaboard stark forciert

ourcen ist auch Balloonart als Produktionsunternehmen sehr wichtig: eine Photovoltaik-Anlage am Dach sichert einen Teil der Stromversorgung; wir fahren Fahrzeuge mit Hybridantrieb und entwickeln völlig neue Beleuchtungssysteme für Inflatables auf LED-Basis, um hier den Strombedarf so niedrig wie möglich zu halten. Unsere aufblasbaren Produkte sind zusätzlich klein im Packmaß und daher auch sehr platz-

sparend im Transport. Zumindest ein kleiner Beitrag zum Klimaschutz und Energiesparen – aber dafür freiwillig und mit der Hoffnung, damit etwas zum Erhalt unserer Umwelt beizutragen.“

#### illuminierend

WEDIA Visuelle Großflächenwerbung GmbH stellt seine Kompetenz im Bereich großflächiger Werbe-

und Illuminationsprojektionen durch die Erweiterung seiner Produktpalette mit verbesserten Panoramaprojektionen und spektakulären 3D-Projektionen unter Beweis. Neben den Projektionen an festen Werbepunkten in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie mobilen und temporären Werbeprojektionen gehören die Panorama- und 3D-Projektionen jetzt zum WEDIA Standard Produktportfolio, das europa- und auf Wunsch auch weltweit angeboten wird.

„Die Panorama- und 3D-Projektionen mit Hochleistungsprojektoren, abgestimmt auf die Oberflächen von verschiedensten Gebäudefassaden, sind visuelle Highlights, die jegliche Art von Events, seien es Produktpräsentationen oder Sport- und Kulturveranstaltungen, besonders aufwerten“, teilt man seitens des Unternehmens mit und verweist etwa auf das von Nike veranstaltete Laufevent „Human Race“, das mit einer Panoramaprojektion auf das Alte Stadthaus in Berlin mit zwölf Hochleistungsprojektoren und Bewegtbildcontent in HD-Qualität in Szene gesetzt wurde. Dass Panoramaprojektionen ihre Wirkung auch indoor entfalten, zeigte sich bei der Projektion im Auftrag von VW auf der 800 Quadratmeter großen Eisfläche des Kassler Eisstadions.

Neben dem wachsenden internationalen Geschäftsbereich „Sonderprojektionen“ betreibt WEDIA auch Riesenposter-Standorte in

Fotos: Progress Werbung, Megaboard

# Der (K)lebenspartner

... für  
Ihr  
Plakat!

KARTNIGs K Perspektiven



**gigantisch**  
Spektakulär werben mit Inflatables von NO PROBLAIM!  
riesig • unübersehbar • innovativ • aufblasbar • 2111 Tresdorf / Wien, Schuster-Strasse 4, Tel +43 (0)2262 64 65 00, info@noproblaim.at

**NO PROBLAIM**  
Aufblasbare Werbeträger  
www.noproblaim.at

Profis für Außenwerbung | Tel. 0316/71 24 450 | www.kartnig.net

Österreich, in der Schweiz und in Deutschland. In Wien wurde das Standortnetz an Dauer-Standorten weiter ausgebaut. Die zwischen 100 und 200 Quadratmeter großen fixen Flächen an Feuermauern befinden sich alle an stark frequentierten Plätzen (z.B. Naschmarkt, Karlsplatz, Wienzeile) und sind einzeln oder im Netz buchbar.

Kahmann Frilla Lichtwerbung baut Leuchtschilder, -buchstaben und -displays in allen Größen, Formen und Auflagen – vom Leuchtlogo auf dem Donauturm bis zum Leuchtschild für den „Bäcker am Eck“. Neu im Portfolio sind maßgeschneiderte LED-Lösungen für großflächige, bewegte Anzeigen an Gebäudefassaden. Dazu wird Beratung hinsichtlich des kundenspezifischen Designs, der vollständigen Integration mit dem Gebäude und der hochwertigsten Image-Bild-Darstellung geboten. „Wir sind ein Familienbetrieb und somit das einzige österreichische Lichtwerbungs-Unternehmen, das in allen Produktionsschritten autark ist. Somit haben wir die Qualitätskontrolle und Wertschöpfung im Haus: von Grafik und Druck, über Sandstrahlerei und Kunststoffverarbeitung, bis zum Montagedienst. Wir setzen auf nachhaltige Beziehungen zu allen Partnern. Und wachsen damit auf gesunde Weise: in Österreich, der EU und im Osten“, erläutert Geschäftsführer Michael Kahmann das Erfolgsrezept von Kahmann Frilla Lichtwerbung.



Balloonart Vienna stattet die „klima:aktiv mobil Tour 2010“ aus



Herforder Partydom: eine Kreation von NO PROBLAIM

Mit dem LED Light System 800 bietet 3M seit Kurzem eine Kombination innovativer Technologien zur gleichmäßigen und wirtschaftlichen Ausleuchtung von Lichtboxen und anderen Lichtinstallationen. In Verbindung mit der ca. 0,15 mm starken 3M Scotchal lichtverstärkenden Folie 3635-100 ist die Lichtausbeute noch effektiver und trägt

zusätzlich zur Reduzierung der Stromkosten bei, wie Nicole Sedlak, Geschäftsführerin der Firma Majolie, bestätigt: „Durch die Installation dieses revolutionären Lichtsystems von 3M werden wir nicht nur unsere Energiekosten senken, wir tragen auch aufgrund der viel höheren Lebensdauer zu einer geringeren Umweltbelastung bei.“

Auch die Bäckerei Felber nutzt in drei ihrer Filialen bereits dieses System, das für eine Umsetzung großformatiger Lichtboxen im Innen- und Außenbereich geeignet ist. Seitens 3M verweist man auf die einfache Montage, die geringen Wartungskosten und den niedrigen Energieverbrauch. Eine, zwei oder mehrere selbstklebende LED-Leisten können je nach Bedarf mit den passenden Vorschaltgeräten kombiniert werden. Ebenso ist eine Umrüstung von bestehenden Leuchtschildern auf die neue LED-Technik möglich.

#### Näher am Kunden

Gerhard Eder, Geschäftsführer der Firmengruppe Eder, hatte schon immer ein besonderes Naheverhältnis zum Großraum Wien. Der Chef des Marktführers im Bereich Boden- und Werbematten – mit Tausch- und Reinigungsservice – betreute bereits 1994 einzelne Kunden in Wien. Heute sind es rund 6.000: das entspricht einem Drittel der Gesamtkundenanzahl. „Wir wollten näher an diesen Kunden sein, um sie so noch besser und zeitnahe servicieren zu können.“

Der neue Standort von Eder Mat Couture beherbergt auf insgesamt 450 Quadratmetern Lager, Büros, Seminar-, Meeting- sowie Personalräume und ist über das Inhouse-TV „Eder TV“ auch mit der Zentrale in Luftenberg bei Linz verbunden. Die Niederlassung soll zudem „Home Base“

Fotos: Balloonart Vienna, NO PROBLAIM

## WEDIA

VISUELLE GROSSFLÄCHENWERBUNG

### Riesenposter

Top - Riesenposterwerbeflächen in stark frequentierten Lagen und mit hochwertiger Beleuchtung. Über 300 Standorte in Österreich, Deutschland und der Schweiz. Kostengünstige Paketangebote bieten Ihnen die zielgruppengerechte Abdeckung ganzer Städte.



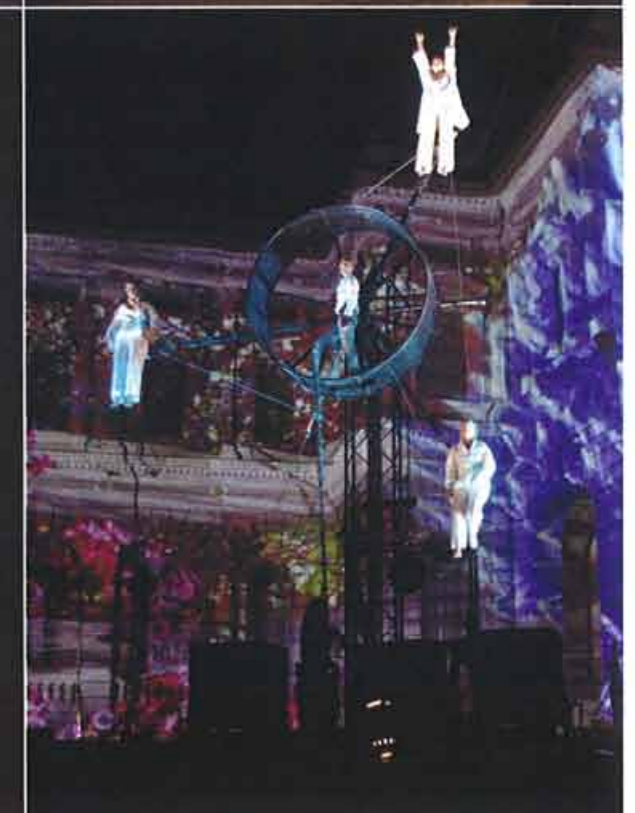
### Projektionen

An stark frequentierten, aufmerksamkeitsstarken Locations, haben Sie mit unseren flexiblen Dia- und Video-Projektionen die Möglichkeit eine Vielzahl unterschiedlicher Sujets zu präsentieren. Der regelmäßige Wechsel erzeugt zusätzliche Aufmerksamkeit.



### Sonderprojektionen

Panorama- und 3 D Projektionen mit Hochleistungsprojektoren, abgestimmt auf die Oberflächen von verschiedensten Gebäudefassaden, sind visuelle Highlights, die Ihren Werbeauftritt zum Event werden lassen. Unsere Beamer- und Laser-Projektionen auf Hochhäuser, Skihänge oder Wasserwände setzen Ihr Produkt in ungewöhnlicher Kulisse werbewirksam in Szene.



# unübersehbar

Gigantisch werben mit Inflatables von NO PROBLAIM!

**NO PROBLAIM**  
Aufblasbare Werbeträger

www.noproblaim.at

riesig • unübersehbar • innovativ • aufblasbar • 2111 Tresdorf / Wien, Schuster-Straße 4, Tel +43 (0)2262 64 65 00, info@noproblaim.at

www.wedia.at  
Info: 0800 / 203097



Anlässlich des Unabhängigkeitstages in Singapur illuminierte WEDIA das Nationalmuseum



Die ÖBB Werbecenter GmbH testet am Bahnhof Wien Mitte das neue, interaktive Werbekonzept ZIICON-ad

fe, und ermögliche eine zielgruppengenaue Ansprache. „Alle unsere Werbeformen fügen sich in das jeweilige Ambiente ein, sprechen homogene Zielgruppen an und werden autoselektiv konsumiert. Die Marktforschung bestätigt uns, dass ihnen Sympathie entgegengebracht wird und der Begriff Ambient Media positiv besetzt ist. Für uns als Anbieter wird es in Zukunft aber wichtig sein, vermehrt umfassende Werbekonzepte anzubieten. Auch Kreativagenturen sind gefordert Vorschläge zu bringen.“

Bei der freecard medien-service GmbH, Anbieter diverser Werbekarten-Netze (Studentennetz, Kinonetz, Beautynetz, Sport- und Fitnessnetz, Szene- und Eventnetz) sowie von Specialcards, Bierdeckelverteilung in der Gastro, Streetsampling, Guerilla Promos, Fitnesscenter Promotions und Streetbrandings, übernahm im Juli Ernst Buchinger die Geschäftsführung. Er verantwortete bislang die Marketing- und Salesleitung und soll in Zukunft den Ausbau des Distributionsnetzwerkes und die Entwicklung innovativer Sonderwerbeformen vorantreiben, erklärt Echo Medienhaus-Geschäftsführer Christian Pöttler: „Die Besetzung von Ernst Buchinger, der bereits seit fünf Jahren für freecard tätig ist, zeigt, welches Potenzial in unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern liegt. Ich freue mich, dass wir erneut eine strategisch relevante Geschäftsführungsposition intern besetzen können.“

für die Fahrer von Eder aus den Bundesländern sein, die hier über Nacht die Matten austauschen und sie frühmorgens bei ihren Business-Kunden in Wien anliefern. Ein Service-Fahrer besucht bis zu 60 Kunden und stellt bis zu 120 Matten pro Tag zu. Insgesamt werden von elf Eder Service-Fahrern rund 1.000 Matten täglich in der

Bundeshauptstadt geliefert bzw. ausgetauscht.

#### Ambient Media

Mag. Heimo Bacher vom Ambient Media-Spezialisten Boomerang Medien berichtet, dass klassische Werbepostkarten-Kampagnen immer häufiger in Webanwendungen integriert würden:

„Der Kunde erwartet einen Responseeffekt. Die Karten werden daher mit Gewinnspielen, Probefahrten und Ähnlichem kombiniert.“ Aber auch abseits der Karte werde crossmedial gearbeitet: Bacher nennt als Beispiele Bierdeckel im Kampagnendesign und Sanitärplakate. Letzteres sei ein konkurrenzloses Medium, was die Aufmerksamkeit betref-

**spektakulär**

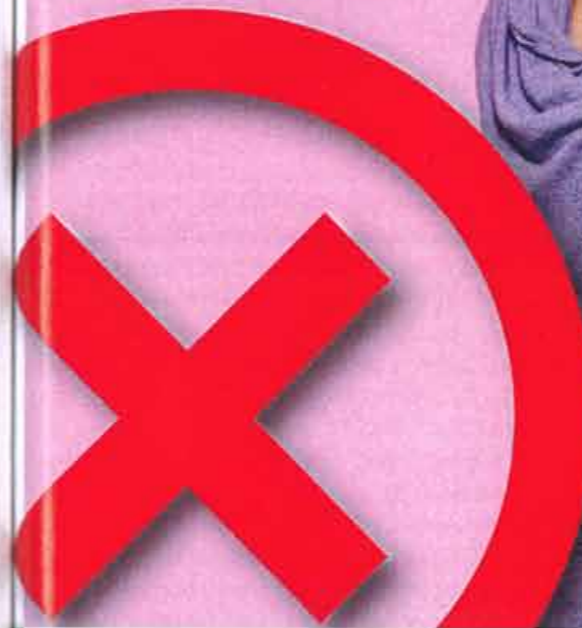
Unübersehbar werben mit Inflatables von NO PROBLAIM!

**NO PROBLAIM**  
Aufblasbare Werbeträger

www.noproblaim.at

riesig • unübersehbar • innovativ • aufblasbar • 2111 Tresdorf / Wien, Schuster-Straße 4, Tel +43 (0)2262 64 65 00, info@noproblaim.at

# Ich wähle, denn meine Stimme zählt.



THE MUST

MEINE STIMME ZÄHLT

# JA : Wien

## ⊗ WIENWAHL 10.10.

Wiener Gemeinderats- und Bezirksvertretungswahlen am 10. Oktober 2010

[www.wahlen.wien.at](http://www.wahlen.wien.at)

☎ 01-525 50

StadT Wien