

und selbst fährt oder mitfährt, kann sich der Plakatwerbung am Lkw nicht entziehen. Die Aufmerksamkeit auf der Strasse und dem dortigen Geschehen erlaubt nichts anderes, als dass die Lkw Plakate gesehen werden“, versichert PLAKAT AM LKW Geschäftsführer Christoph Huber. „Lkw Werbung passt gut zu jeder Kampagne und verstärkt diese. Egal, ob Print, TV, Radio oder andere Werbeformen die Hauptträger der Kampagne sind. PLAKAT AM LKW steigert die Frequenz und hebt die Reichweite.“

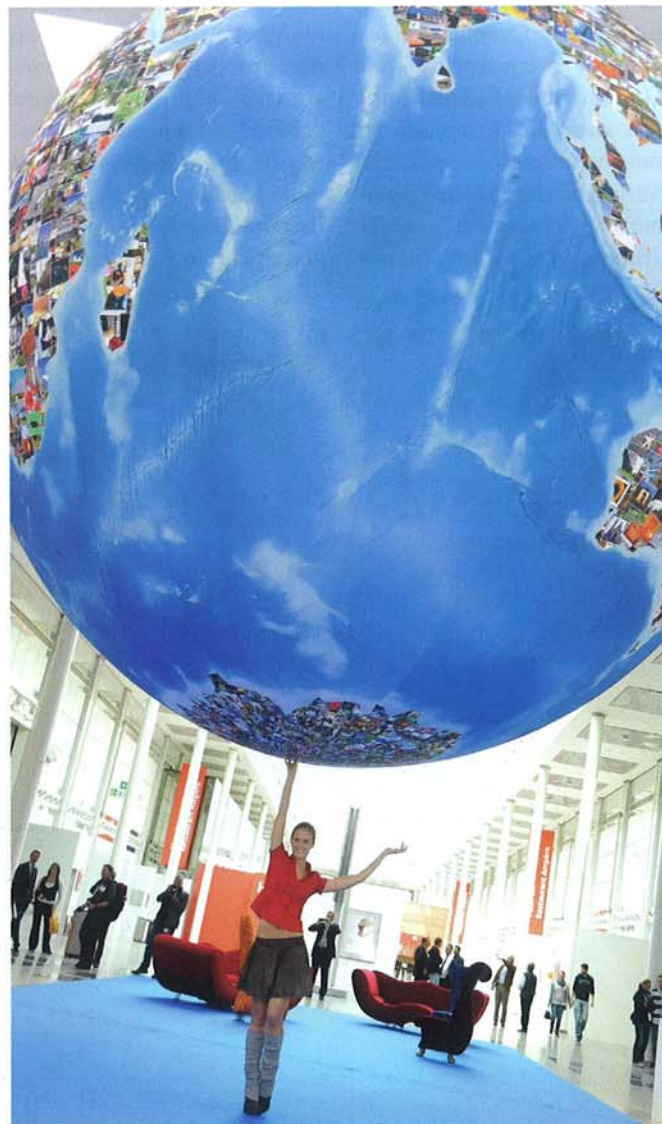
Hingucker

Gefragte Out-of-home-Werbeträger sind nach wie vor Inflatables, wobei sich 2010 aufblasbare Maskottchen oder Produktnachbildungen besonders großer Beliebtheit erfreuten, berichtet NO PROBLAIM Geschäftsführer Adolf Blaim: „Vom fliegenden Moebelix-Man bis zur Canon-Kamera, von der Stihl Motorsäge bis zum maulwurfjagenden Ratron-Bauern wurde alles von uns für den Event-Einsatz aufgeblasen. Hingucker bei zahlreichen Sportevents waren wie bereits in den Vorjahren auch die klassischen Werbebögen, Zelte und beleuchtete Max Werbesäulen – oft auch in Sonderformen wie zum Beispiel die leuchtenden Flammen, die wir für Burn Energy umgesetzt haben.“

Neu in der pneumatischen Produktpalette ist das pneumatische Zelt, das NO PROBLAIM gerade für die Sparkasse Oberösterreich produziert hat, die damit überall einfach und schnell auftreten



NO PROBLAIM produzierte für Canon überdimensionale Kamera



Balloonart fertigte für die Photokina einen Globus mit 6 m Durchmesser

kann, wo kein Strom verfügbar ist. Blaim: „Die Verwirklichung auch ungewöhnlicher Kundenideen liegt uns besonders am Herzen. Wenn ein Kunde mit einer ausgefallenen Idee zu uns kommt, dann lassen wir nichts unversucht, um diese Idee in die Tat umzusetzen. Daraus ergeben sich dann oft interessante Produktinnovationen, die wir in Folge auch anderen Kunden für Ihre Werbeeinsätze zur Verfügung stellen können.“

Dazu gehören ebenso die 2 m hohen Mighty-Beanz, die für den Schweizer Konzern Migros entwickelt wurden. Mighty-Beanz sind kapselartige Stehaufmännchen-Figuren, die normalerweise nur wenige Zentimeter groß sind und sich gerade als das neue Trend-Geschicklichkeitsspiel bei Jugendlichen etablieren. NO PROBLAIM ist es gelungen, den Prototyp eines Beanz in 2 m Größe herzustellen, der durch eine Eisenschale als Stabilisierung das gleiche „Stehauf“-Verhalten zeigt, wie seine kleineren Vorbilder. Neu in der Produktpalette ist zudem der EasyMax, eine leichtere und günstigere Version der beliebten Max Werbesäule.

Kundennähe

Balloonart bietet seit letztem Jahr eine Innovation bei der Beleuchtung von Inflatables nämlich umweltfreundliche, individuell steuerbare LED-Beleuchtungssysteme. „Die LED-Beleuchtung ist eine enorme Weiterentwicklung, effektvoller und ein weiterer Beitrag Balloonarts in Richtung Nachhaltigkeit. Mit nur ca. 210 Watt Stromverbrauch benötigen diese wesentlich



H&M buchte unterschiedlichste Werbeflächen am Linzer Bahnhof beim ÖBB Werbecenter



Neue Folie von 3M: freie Sicht nach draußen trotz kreativer Glasbeklebung

weniger Strom als herkömmliche Inflatable-Beleuchtung. Zudem haben LEDs mehr Leuchtkraft und sind daher viel weiter zu sehen. Darüber hinaus verfügen die Leuchteinsätze über eine viel längere Lebensdauer“, erläutert Gesellschafter Andreas Braunböck.

Für die Messe photokina fertigte das Balloonart-Team im Vorjahr den größten aufblasbaren Photoglobus der Welt. Die Riesenweltkugel mit ca. 6 Metern Durchmesser und ausgestattet mit dem neuen LED-Beleuchtungssystem wurde innerhalb von

drei Tagen produziert, versichert Vertriebsleiter Roland Faustin: „Mit unserer eigenen Näherei sind wir höchst flexibel und können – auch in Kleinst-Mengen – innerhalb kurzer Fertigungszeiten liefern. Unsere Produktion ist übrigens nicht ausschließlich auf Inflatables spezialisiert, sondern kann jegliche technische Näharbeiten übernehmen. Wir sind vielseitig und fertigen unter anderem Segel und Spinnaker, Packtaschen und Gurtzeug für den Reitsport. Im Vergleich zu Anbietern aus Asien schaffen wir auch Kleinserien von 100 bis

3.000 Stück. Durch die Nähe zum Kunden können Muster und Prototypen in kürzester Zeit realisiert werden, und gemeinsame Besichtigungen direkt in der Fertigung optimieren die Kommunikation. Aufwendige Vorauszahlungen und Zollabwicklungen, wie das bei Fernost-Fertigungen oft der Fall ist, können unseren Kunden dadurch erspart werden.“

Lichtlinien

Kahmann Frilla Lichtwerbung baut seit über 40 Jahren

Leuchtschilder, -buchstaben und -logos für Einzelgeschäfte, Filialnetze von Markenartiklern und Lichtwerbeanlagen. Vor 20 Jahren beginnend und heute fast ausschließlich baut man diese mit LEDs (Light Emitting Diodes). Denn diese würden gegenüber Neon- oder Leuchtstoffröhren mehrfach punkten, erklärt Geschäftsführer Michael Kahmann: „Sie sind Stromsparer, Energieoptimierer und dank ihrer Langlebigkeit und Robustheit sehr servicefreundlich. Da gilt: Aufbauen, einschalten – und dann lange nicht mehr daran denken müssen.“

Eine Million LEDs wurden 2010 bei Kahmann Frilla Lichtwerbung verarbeitet. Ein sehr großes Projekt war die europaweite Umrüstung aller österreichischen VIVA Shops der OMV. In nur 6 Wochen wurden 750.000 LEDs „aufgefädelt“ auf 25.000 m LED-Bänder (das entspricht 100 Donautürmen) in die Leuchttafeln der Verkaufsräume eingesetzt, die veralteten Leuchtstoffröhren damit ersetzt.

Kahmann Frilla Lichtwerbung entwickelte außerdem „Lichtlinien“ als unternehmensinterne Wegweiser bei der ganzheitlichen Betrachtung von Projekten; von der Beratung, über die Produktion bis zur Wartung. Damit sollen Lichtverschmutzung, Energieverbrauch und Kosten gesenkt werden. Unter Lichtverschmutzung versteht man zu viel Licht, das Mensch, Tier und der Umwelt schadet, betont Geschäftsführerin Christine Kahmann Rötzer: „Als Lichtwerber wollen wir eine aktive Rolle einnehmen und haben intern Richtlinien für den