

Megaboard Werbeplakat Soravia-GF Claudia Belina über ein innovatives Jahr, die Portfolioerweiterung, aktuelle Projekte und Großflächenwerbung

# Großfläche hat noch Potenzial

Megaboard präsentiert u.a. das Sujet der Van Gogh-Ausstellung auf 500 m<sup>2</sup>.

ALEXANDRA BINDER

**Wien.** „2008 haben wir viele Innovationen in Angriff genommen“, resümiert Claudia Belina, Megaboard Werbeplakat Soravia-GF: „Laufende Standortakquisitionen, die neue Online-Standortsuche auf unserer Website, die Produktportfolio-Erweiterung durch das Mobil Sky Board und Zusatzfeatures wie etwa die Promotion Light Technik.“ Durch neue Kooperationen mit Promotion Belt, Promotions und Standortpartnern habe man zudem Synergien genutzt. Das Potenzial in der großflächigen Außenwerbung ist noch nicht gänzlich ausgeschöpft, ist sie sicher: „Das zeigen uns u.a. die Extensions, die plastischen Auf-, Zu- und Umbauten der Werbeflächen in den USA.“

## Auffälligkeit-Ästhetik-Mix

Belina setzt auf einen Mix aus Auffälligkeit und Ästhetik: „Denn trotz effektvoller Ideen darf Werbung keineswegs penetrant wirken und muss als Medium für den Endverbraucher sympathisch bleiben. Eine Beeinträchtigung der optischen Umwelt ist in jedem Fall zu vermeiden.“ Ein Beispiel, wie mit einem einzigen Werbepunkt ein Optimum an Impact generiert werden kann, hat sie auch: das Suzuki-Sujet mit einer Kontaktfrequenz von rund 3,8 Mio. pro Monat: „Mittels Projektion verschiedener Farbwellen wurde auf dem Standort Mariahilferstraße 1 gezeigt, was ‚in Mode‘ ist. Der neue Suzuki Splash erstrahlte ab Einbruch der Dämmerung in den Farben Grün, Blau, Weiß und Rot sowie sogar im Schlangen- oder Burberrymuster. Für die Inszenierung wurde ein Projektor vis-à-vis der Werbefläche auf einem eigens dafür aufgestellten Turm platziert – ein Zusammenspiel von zwei unterschiedlichen Medien.“ Ikea war letzten Monat an zwei Prestigestandorten – in der

Universitätsstraße und am Wiener Musikverein – zu sehen. Die Werbeflächen zeigen auf einer Größe von 215 m<sup>2</sup> bzw. 300 m<sup>2</sup> Ideen aus dem neuen Katalog.“

Derzeit auch auf mehreren Megaboards: Das Sujet der Van Gogh-Ausstellung: „Die Albertina bucht viel und gerne bei uns – für die wechselnden Ausstellungen ganzjährig fixe Standorte, für besondere Publikumsmagneten zusätzliche Werbeflächen. Aktuell ist man mit einem über 500 m<sup>2</sup> großen Netz am frequentierten und vom Ring einsehbar Standort in der Währingerstraße präsent. Und Belina vermeldet Neukunden: „Neben dem

weltweit tätigen Glücksspielkonzern Novomatic haben wir mit Oracle und der Société Générale auch die internationale Bankenwelt.“

## Portfolioerweiterung

Neu im Megaboard-Portfolio ist eine mobile Großwerbefläche: Das sogenannte Mobil Sky Board ist 15 Meter hoch, zwölf Meter breit und 26 Tonnen schwer – und kann dennoch binnen 30 Minuten errichtet werden. Die enorme Größe von 180 m<sup>2</sup> ist „imposant und durch die ästhetische Beleuchtung ist die Werbefläche rund um die Uhr sichtbar“, so Belina.



Albertina-Sujet: Großflächig, am vom Ring einsehbar Standort Währinger Straße.

// Public Space Advertising

Täglich 3,4 Millionen Menschen erreichen.

Die Reichweite des Plakates wünschen sich so manch andere Medien. Schließlich kommen täglich 3,4 Millionen Menschen in Österreich an diesem klassischsten aller Public Space Medien vorbei – nämlich immer dann, wenn sie das Haus verlassen. Kein Wunder also, dass diese Werbeträger so effizient sind und so nachhaltig wirken!

Lesen Sie mehr zur unschlagbaren Wirkung von Public Space Advertising auf [www.epamedia.at](http://www.epamedia.at)!

EPAMEDIA

Public Space Advertising

EPAMEDIA - EUROPÄISCHE PLAKAT- UND AUSSEN MEDIEN GMBH. HOHER MARKT 12, 1010 WIEN, TEL: 01/534 07 0, OFFICE@EPAMEDIA.AT, WWW.EPAMEDIA.AT

## Premiere CoolCar traut sich Erster Posttest

**Wien.** Über den Sommer hat CoolCar sieben Neukunden gewonnen: Nestlé Schöller, BP, Firstload.at, Radio Superfly, Hussel Confiterie, Tiger Lacke und Emmi. Für Emmis Caffé Latte wird im Rahmen der Kampagne erstmals ein Werbemitteltest (Posttest) durchgeführt. Beauftragt wurde dafür das Gallup Institut Karmasin. „Ein mutiger Versuch, da es bisher keine Werbemitteltests für mobile Außenwerbung in Österreich gegeben hat“, so Cool Car-GF Torsten Korn.



Emmi Caffé-Latte-Kampagne: In ihrem Rahmen gibt es den Werbemitteltest.