

SHORT

Kahmann-Frilla rüstet BA-CA Standorte um

Wien. Bis Ende 2008 sind noch 350 Standorte der Bank Austria Creditanstalt mit neuem Logo, das auf die Uni Credit Group hinweist, umzurüsten. Das tut die Kahmann-Frilla Lichtwerbung GmbH, die die Ausschreibung gewann – nicht zuletzt deshalb, weil sie 2007 in der Slowakei bereits 130 „Uni Banka“-Standorte auf „Uni Credit Bank“ termingerecht in nur einer Woche umzurüsten hatte. Das BA-CA-Logo am Donauturm ist nun bereits Geschich-



Kahmann-Frilla: Demontierte das alte BA-CA-Logo und montierte das neue.

te. Es wurde unter Einsatz eines Schweizer Spezialhubschraubers (KAMOV KA 32 A12) demontiert. Der Hubschrauber besitzt ein Doppelrotorsystem mit sage und schreibe 2 x 2.400 PS und kann bis zu 5.000 kg heben. Das neue Unicredit Logo – produziert von der Kahmann-Frilla Lichtwerbung – wurde am 9. September montiert.

No Problaim und sein herbstliches Angebot

Wien Der Herbst ist traditionell die Zeit des Drachensteigens. Das freut Adolf Blaim, GF der No Problaim Werbeträger GmbH. Denn für Events im Freien eignen sich fliegende Werbeträger, die er herstellt, besonders gut, da sie sich ideal im Wind bewegen und damit noch auffälliger und immer im Blickfeld der Besucher und Gäste sind. Die Werbebotschaft ist so nicht zu übersehen und strahlt auch Dynamik aus: „Diese Form von aufblasbarer Werbung kann für jede erdenkliche Art und Form verwendet werden. Es muss sich ja nicht immer um einen Zeppelin han-



Kreativ etwa in Sachen aufblasbare Werbeträger: No Problaim.

deln. Ein Produkt, ein Logo, ein Maskottchen, ein Schriftzug ... den Ideen und Formen sind keine Grenzen gesetzt“, so Blaim. Fliegende Ballone, Autos, Ufos, Raketen sind Beispiele, die für Kunden bereits gefertigt wurden. Weiters im Angebot: die aufblasbare Zeltkollektion – eine Kombination aus einer Info-Bar, etwa als Empfang oder als Theke oder Cocktailbar, einem Zelt und fliegender Werbung – ist gängig. Weitere Ausbaustufen kann man dazu kombinieren, z.B. aufblasbare Bögen, als Ein- bzw. Ausgang.

Gewista Nach der Gründung einer eigenen Unit engagiert man sich auch im neuen Verband für Ambient Media

Ambient Media als ideale Kampagnen-Ergänzung

Warum man bei Österreichs führendem Außenwerber das Potenzial dieser Werbeform so hoch einschätzt.

SEBASTIAN RÖSSLER

Wien. Ambient media gewinnt an Stellenwert. Ebenso klar ist aber, dass der heimische Markt – etwa im Vergleich mit Deutschland – noch unstrukturiert und für interessierte Werbekunden eher unübersichtlich ist. Aus diesem Grund hat die Gewista eine diesbezügliche Unit gegründet: Das Gewista Ambient Media Competence Center berät unter der Federführung von Sales Director Andrea Groh Kunden sowohl bei der Ideenfindung als auch bei der Umsetzung derartiger Kampagnen. Zudem ist man Mitglied des Anfang Oktober gegründeten Verbands für Ambient Media in Österreich und will die Arbeit dieser Plattform nachhaltig unterstützen und prägen.

Prognose: Top-Wachstum

Ambient Media wird in internationalen Studien ein rasantes Wachstum vorausgesagt. Hauptzielgruppe sind junge, dynamische und urbane Menschen. Eine groß angelegte, 2008 für den Deutschen Fachverband Ambient Media durchgeführte Untersuchung bei werbetreibenden Firmen zeigt, dass 75% der Befragten der Ansicht sind, dass es an Bedeutung gewinnen wird. 70% haben überwiegend bzw. ausschließlich positive Erfahrungen damit gemacht.

Der Einsatz, sagen sie, sei besonders für Produktneueinführungen (81%) und Imageaufbau (73%) geeignet. Ambient Media wird positiv bewertet, weil es im direkten Umfeld der Zielgruppe wirkt, starke Aufmerksamkeit erregt, von der Zielgruppe akzeptiert sowie als ungewöhnliche und beliebte Werbeform gesehen wird. Der Übergang von klassischer Out-of-home-



Puma: Nutzt eine neue Darstellungsform – den Showcase. Das City Light wird als Vitrine zur Präsentation eines Originals gestaltet.

und Ambient Media-Werbung ist fließend und gerade deswegen so Erfolg versprechend und zukunfts-trächtig. Die Gewista sieht sich dabei in einer Vorreiterrolle und treibt den Markt voran. Wobei man vom Know-how des internationalen Mutterkonzerns JCDecaux profitiert, der erfahren in Sachen Ambient Media ist.

Beispielhafte Kampagnen

Beispielgebend ist etwa die neue Puma-Kampagne. Puma ist High Tech, verknüpft mit High Fashion. Das zeigt auch die Runway-Sportlifestyle-Kampagne auf City Lights der Gewista, die eine neue Form der Darstellung nutzt – den Showcase. Dabei wird das City Light

als Vitrine zur Präsentation eines Originals gestaltet. Der Konsument hat dadurch die Möglichkeit, sich den Schuh wie in einer Solo-Auslage anzusehen und kann sich aus der Nähe überzeugen, wie Puma Intelligenz im Material und Sensorik sowie Lifestyle im Design miteinander verbindet.

Für die Gewista und deren neue Ambient-Media-Unit ist dies ein weiterer Beweis, „wie umfassend man Werbeerlebnisse mit Out-of-home inszenieren kann“, so Andrea Groh, Sales Director der Gewista. „Das Know-how beginnt bei der technisch-ästhetischen Umsetzung, zieht sich über Planung und Netzauswahl bis hin zur Marktforschung. Damit können wir dem Kunden eine optimale

Medialeistung von vornherein garantieren.“

Mit gezielt positionierter Ambient Media-Werbung begibt sich Bipa derzeit auf Personalsuche. Busse und ULFs im Total Look sind an hochfrequentierten Öffi-Strecken in der Bipa-typischen Farbenwelt gebrandet und führen zu den Bipa-Wartehallen und City Lights. Auf diesen sind Post it's angebracht, die Auskunft darüber erteilen, wohin man sich bei Interesse an einem Job bei Bipa wendet. „Es ist ein Experiment. Und wir sind überzeugt, dass wir damit den richtigen Weg beschreiten. Wir holen künftige Mitarbeiter dort ab, wo sie sich aufhalten. Draußen auf der Straße, auf ihren täglichen Wegen“, meint Bipa GF Hubert Sauer.

Publita Signs GF Manuel Wildzeisz über sein Business Der „Profi“ für Wiederverkäufer

Eisenstadt. Publita definiert sich als der Profi für Wiederverkäufer aus der Werbebranche. Und tatsächlich beliefert das Unternehmen mit Sitz in Eisenstadt seit 2005 über 1.000 Wiederverkäufer in ganz Europa mit Lichtwerbeanlagen. GF Manuel Wildzeisz kennt seine Stärken; z.B. das Partnerprogramm, das Furore macht: „Anfragen von Endkunden werden direkt an unsere Partner weitervermittelt. Das garantiert unseren Partnern, dass wir keine Konkurrenten im Gegensatz zu vielen großen Lichtwerbeproduzenten sind.“

Breite Abdeckung

Standardleuchtkästen, Spannfolienschilder, Pylone, Profilluchstaben, LED-Technologie, Neon, Serienproduktion, Sonderprojekte: Man deckt die Anforderungen der Partner weitgehend ab: „Wir übernehmen die Transportlogistik und versenden auf Wunsch direkt mit Lieferschein unserer Part-



Man muss kein Elektriker sein, um Lichtwerbung zu verkaufen, so M. Wildzeisz.

ner“, konstatiert Wildzeisz. Preisvorteile beim Rohmaterialeinkauf und durch die Produktionsautomatisierung werden weitergegeben. Die Devise: „Qualität trotz günstiger Preise.“ lightboxtiger.com, leuchtkasten.com, reklamebau.com – das sind die starken Marken der Publita GmbH. Seine Kunden lässt Wildzeisz wissen: „Sie brauchen kein Elektriker oder Mitglied bei einem Lichtwerbeverband zu sein, um Lichtwerbung zu verkaufen.“ Er rät dazu, nicht nur die Beschriftung, sondern die komplette Lichtwerbung zu liefern. Man unterstütze mit Verkaufsunterlagen.

Verband Ambient Media (Ö) Torsten Korn im Interview „Zwingend notwendige Gründung“

Wien. „Wir sehen die Gründung als zwingend notwendig“, konstatiert Außenwerbe- und CoolCar-GF Torsten Korn, befragt man ihn zum neuen Verband Ambient Media Österreich. Wobei es dabei nicht um mehr Aufträge geht, die man sich erhoffe, sondern um die Schaffung von Transparenz und Vertrauen – vor allem bei den Media-Agenturen. Korn: „Von uns Ambient Media-Anbietern werden nicht nur 100, sondern 500 Prozent Leistung verlangt. Da es sich bei fast allen VAMÖ-Mitgliedern um KMUs handelt, die meist nicht mehr als eine Mio. Euro Umsatz machen und selten länger als fünf Jahre auf dem Markt sind, sind z.B. immer wieder geforderte Marktforschungsdaten teuer und allein kaum finanzierbar.“

Transparenz & Messbarkeit

CoolCar selbst (siehe auch Seite 22) Sorge seit seiner Firmengründung für Transparenz und Messbarkeit, indem alle Minis mit GPS-Sendern ausgerüstet seien und man somit beweisen könne, dass, wie lange und wo die CoolCars unterwegs (gewesen) seien: „Außerdem

warten wir auf die Ergebnisse des ersten CoolCar Impacttests, den wir für einen Neukunden bei Karmasin/Gallup in Auftrag gegeben haben und der der erste Test für mobile Werbung in Österreich sein wird.“ Solche Marktforschung und Fakten erwarte man sich auch vom Verband: „Aber als mindestens genauso wichtig sehen wir die Lobbying Arbeit. Unter dem Motto ‚Einer für Alle, Alle für Einen‘ werden wir den Marktanteil merklich erhöhen.“



Torsten Korn: Plädiert für die Schaffung von Transparenz und Vertrauen.