

SHORT

Luftaufnahmen aus einer „anderen Welt“



© Ufocam
Detaillierte Luftaufnahmen: Mit den Ufocam-Drohnen ein Kinderspiel.

Wien. Fliegende Untertassen: Seit Jahrzehnten beschäftigt die Frage über deren tatsächliche Existenz die Gehirne zahlloser Zeitgenossen – in der Bundeshauptstadt kann man die jedoch sogar anheuern. Startet doch jetzt das neugegründete Unternehmen Ufocam durch – und bietet, mittels einer ferngesteuerten Drohne erstellte, Luftbild- und Videaufnahmen an. Zusatzvorteil: GPS- und Waypoint-Navigation erlauben punktgenaue Annäherung an jedes Objekt.

Zweck der „extraterrestrischen“ Aktivität: Veranstaltungs-Überblick für Sponsoren, Messung von Zuschauerströmen, Heranziehen der Aufnahmen für Dokumentationsabsichten (etwa für Bauphasen von Straßenabschnitten und bei Großbaustellen). „Die Einsatzmöglichkeiten unserer Drohne sind enorm und extrem kostengünstig – erspart man sich doch den Einsatz von Hubschraubern“, erklärt UfoCam-Chefpilot Ewald Kühschelm.

Popularitätssteigerung: Online setzt auf Plakat

Mönchengladbach. Das gute, alte Plakat: Offenbar in der Tat nicht wegzudenken. So schwört auch das lokale Mönchengladbacher Stadtportal www.stadinfo-mg.de auf dessen Werbewirkung: Zur Forcierung des Bekanntheitsgrades der Online-Plattform startete jetzt deren erste Außenwerbungskampagnen-Welle. „Das Plakat zeigt wieder auf“, so Omni-Media-Boss Thomas Meyer.

„Es grünt so grün“: jetzt auch im Herbst



© PosterCity
Allgegenwärtig: An „My Fair Lady“ gab's in Berlin kein Vorbeikommen.

Berlin. Ein Erfolgs-Musical kehrte zurück in Deutschlands Hauptstadt – und sollte sich medienwirksam in den Köpfen der Bevölkerung verankern: Parallel zur „My Fair Lady“-Neuinszenierung setzte die Kampagne des Admiralspalastes insbesondere auf mobile Posterbike-Werbeflächen der Berliner „Poster4City“-Schmiede. An sämtlichen zentralen Dreh- und Angelpunkten der Metropole (Europacenter, Kurfürstendamm, Potsdamer Platz) fanden sich Eliza Doolittle & Co., die nächste Marketing-Offensive steht kurz bevor: sie startet am 16. Dezember.

Wachstums-Turbo Epamedias Rumänien-Präsenz zahlt sich aus: Eine Umsatzverdopplung bis 2013 wird erwartet

Schlüsselmarkt im Hoch: Keine Eintrübung in Sicht

Selbst die Politik gilt als Wachstumstreiber: Außenwerber wollen von Parlamentswahlen profitieren.

ASTRID ARON

Wien. Epamedia und Rumänien: Eine Paarung, deren Chemie zu passen scheint. „Das Land am Schwarzen Meer ist für uns ein Schlüsselmarkt. Erstens auf Grund seiner Größe, zweitens im Hinblick auf dessen Wachstumspotenzial – und drittens, da wir dort über das breiteste Angebot von Plakat über City Light bis hin zu Metro-Werbung verfügen“, meint auch Epamedia-Chef Heinrich Schuster

„Vor drei Jahren gab's unseren Einstieg in Rumänien, jetzt besitzen wir bereits mehr als 10.000 Plakatflächen in 60 Städten.“

HEINRICH SCHUSTER, EPAMEDIA

– und verweist umgehend auf die ehrgeizigen Rumänien-Umsatzziele der rotweißroten Außenwerbungs-Profis. „Im Vorjahr waren's mehr als 22,3 Millionen Euro, heuer erwarten wir rund 24 Millionen Euro – und innerhalb der nächsten drei bis fünf Jahre soll sich der Umsatz von Epamedia Romania sogar verdoppeln“, rechnet Schuster vor. Die Möglichkeiten, diese hochgesteckte Latte auch überspringen zu können, sollen am Werbemarkt des Schwarzmeer-Staates gegeben sein: Sei dieser doch in schwungvoller Bewegung – und werde als der drittgrößte



© Epamedia
Epamedia Romania im Vormarsch: Buswartegehäuschen, wie jene in Sibiu, werden betreut, neuer Bukarest-Standort wird gesucht.

Osteuropas eingestuft. Der beste Beleg dieser Kategorisierung: die nackten Zahlen. So wird eine diesjährige Steigerung der rumänischen Werbeausgaben um 22% erwartet, auch für 2009 ist ein Plus von zehn Prozent prognostiziert. Die Ausgaben für Außenwerbung stiegen dagegen zwischen 2005 und 2007 von 22 auf knapp 56 Mio. €, die 2008er-Hochrechnungen siedeln sich sogar bei satten 68 Mio. € an.

Einzigiger potenzieller Wermutstropfen: die Auswirkungen der derzeit grassierenden Finanzkrise. „Die könnte einige große Player vorsichtiger kalkulieren lassen, ein massiver Einbruch ist jedoch nicht zu befürchten“, beschwichtigt Tiberiu Roman, GF der Epamedia-Tochter Euromedia. Schuster

sieht ob der aktuellen Situation sogar Vorteile. „In Zeiten, in denen gerechnet werden muss, wird das Plakat profitieren – schließlich gilt es, jeden Euro effizient einzusetzen“, ist der Epamedia-Boss überzeugt.

Politik als Zusatzantrieb

Einer der Wachstumstreiber: die, voraussichtlich am 30. November stattfindenden, rumänischen Parlamentswahlen. Schuster: „Vom politischen Ereignis werden auch die Epamedia-Unternehmen profitieren – da bin ich mir sicher.“ In besagte Osteuropa-Dependancen kommt im nächsten Jahr zudem Bewegung: die Fusion von Beta Cons und Euromedia in Epame-

dia Romania steht für 2009 auf dem Plan. Dabei im Fokus: die Hauptstadt Bukarest. „Zum einen suchen wir dort derzeit nach einem neuen Büro-Standort, zum anderen wurde der Werbevertrag für die Buswartegehäuschen der Stadt um weitere zehn Jahre verlängert“, so Schuster. Apropos Wartehäuschen: diese werden auch in Sibiu beackert. Schuster: „Ein Vertrag über den Aufbau von 70 bis 90 dieser Wartehäuschen innerhalb der nächsten beiden Jahre ist abgeschlossen.“

FACTS

Epamedia ist ein österreichisches Unternehmen mit Niederlassungen in elf Ländern Europas. Der Einstieg in Albanien ist geplant.

Krisenfest CoolCar-Umsatz steigt – trotz Finanzdebakels Ein „Werbefels“ in der Brandung

Wien. Werbung auf vier Rädern boomt: Lag der Anteil von CoolCar-Kampagnen buchenden b2c-Kunden bis vor kurzem noch bei rund 70%, entscheiden sich nun immer mehr Unternehmen, die coolen Minis in Sachen b2b einzusetzen. „Das zeigt, wie vielfältig die Einsatzmöglichkeiten von CoolCar sind. Egal, ob für Incentives, Mitarbeiter-Gewinnspiele oder spezielle Händler-Kampagnen – der Kultfaktor Mini, im jeweiligen Corporate Design gebrandet, eignet sich ideal zum Transportieren jedweder Corporate Identity“, erklärt CoolCar-GF Torsten Korn. Einer der jüngsten, mobilen Werbe-Coups: Heating Innovations Austria rührt fürs neue, schwefelfreie Heizöl Vita-therm (von OMV und BP entwickelt) die Werbetrömmel – sich der knalligen CoolCar-Minis bedienend.

Finanzkrise bringt Auftrieb

Interessantes Detail: Sogar Finanzkrise und Teuerungswelle können CoolCar offenbar nichts anhaben – und sollen sich sogar positiv auf den Umsatz des Unternehmens auswirken. Korn: „Con-

troller überdenken immer öfter Fuhrpark-Management und Reisekosten – das Thema Auto-on-demand ist daher brandaktuell. Bei uns können sich Unternehmen einen Mini plus Vollkasko und Autobahn-Vignette ab 30 Euro pro Tag mieten – und diesen natürlich selbst nutzen.“ Weiterer CoolCar-Fokus: Entwickeln außergewöhnlicher, mobiler Kommunikationsmaßnahmen. Korn: „Damit heben wir uns ab.“



© CoolCar
Ein wahrlich cooles Auto: Gebrandete Minis werben für Heizöl-Innovation.

Abgehoben media genic schwebt in luftiger Werbehöhe Echte Hingucker am Himmelszelt

Tulln. media genic verleiht Flügel: Dieser (ansonsten mit einem Energy-Drink assoziierte) Spruch kann guten Gewissens auch auf die niederösterreichischen Luftwerbespezialisten umgelegt werden. „Ob Herstellung und Beratung bei der Bannerproduktion, Hilfestellung oder Übernahme von Analyse und Auswahl der Einsatzgebiete oder Planung der optimalen Flugrouten – unser umfassendes Service hat stets das bestmögliche Kampagnen-Ergebnis im Visier“, verrät media genic-GF Andrea Fröhlich.

Zur Beweisführung nennt sie einen der letzten Einsätze: die Heißluftballon-Fesselaktion im Auftrag der NÖ Landesregierung. Fröhlich: „Ein fix am Boden verankerter Ballon fuhr dabei laufend auf und ab. Für die Kids der Ybbsitzer Hauptschule, welche diesen Trip im Zuge eines Malwettbewerb gewann, ein unvergessliches Abenteuer.“

Riesen brauchen Betreuung

Ebenfalls im Angebot: Überdimensionale Kaltluft-Displays in allen erdenklichen Formen. „Unter

überdimensional verstehen wir eine Kugel mit einem Durchmesser von 26 Metern – komplette Produktion, Auf- und Abbau sowie laufende Betreuung inklusive“, betont Fröhlich. Diese „Riesen“ erscheinen zudem besonders betreuungsintensiv: Gilt es doch, sie 24 Stunden im Auge zu behalten. „Bei derartigen Aktionen ist ständige Wetterkontrolle das A und O – wird doch ab und an kurzfristiges Ab- und Aufrüsten erforderlich“, so Fröhlich.



© media genic
Andrea Fröhlich will hoch hinaus: Sie wirbt, wo andere ausschließlich fliegen.