

## SHORT

## Wiener Städtische setzt auf Young &amp; Rubicam

Wien. Young & Rubicam übernimmt ab Jahresbeginn die werbliche Betreuung der Wiener Städtischen und wird mit dem vertrauten Wiener Städtische-Slogan „Ihre Sorgen möchten wir haben“ eine komplett neue Kampagne u.a. auch für Plakat und Rolling Board vorstellen. „Ziel ist es, unsere Marktposition weiter auszubauen und das Markenkapital der Marke ‚Wiener Städtische‘ weiter zu festigen. Mit Young & Rubicam haben wir einen Partner gewonnen, der uns auch in Zukunft dabei unter-



Alois Schober, GF Young & Rubicam, setzt auf innovative Kampagnen.

stützt, unsere erfolgreiche Strategie weiterhin und noch erfolgreicher werblich umzusetzen“, erläutert Generaldirektor-Stellvertreter Robert Lasshofer die Entscheidung. Young & Rubicam-Geschäftsführer Alois Schober: „Wir sehen unsere neue Aufgabe als spannende Herausforderung und freuen uns, diese etablierte und weithin bekannte Marke mit kreativen Ideen weiter zu fördern.“ [www.yrviena.at](http://www.yrviena.at) (APA)

## Wettbewerb für mehr Verkehrssicherheit



Das beste Plakat wird auf 1.000 Plakatwänden zu sehen sein.

Wien. Etwa 4.000 Schüler im Alter von 12 bis 14 Jahren sind der Einladung von Renault bereits gefolgt und arbeiten an der Gestaltung ihres Verkehrssicherheitsplakats. Als Belohnung für ihren Einsatz in Sachen Verkehrssicherheit winken den Schülern attraktive Preise: Die von den Fachjurys in den Bundesländern gewählten Landessieger erhalten jeweils 500 € für die Klassenkasse, für die Zweit- und Drittplatzierten gibt es 300 bzw. 200 € als Belohnung.

Die neun Landessieger werden außerdem für zwei Finaltage nach Wien eingeladen; hier erwartet sie neben einem Workshop in der Werbeagentur Publicis, bei dem sie ihren Entwurf mit Profis gemeinsam perfektionieren können, auch das große Finale im Technischen Museum Wien, bei dem das beste Plakat Österreichs live gekürt wird. Dieses wird ab Juli 2009 auf 1.000 Plakatwänden in ganz Österreich für mehr Sicherheit im Straßenverkehr. Alle Details zum Wettbewerb gibt's unter [www.sicherheit-fuer-alle.at](http://www.sicherheit-fuer-alle.at) (APA)

Fahrende Außenwerber Neben Produkt- und Imagewerbung werden bei CoolCar auch Events crossmedial angekündigt

## Werbeeinflizienz bewiesen

„24% Recognition sind beeindruckend, wenn man bedenkt, dass EMMI CoolCar erstmals eingesetzt hat.“

NINA PACHERNEGG

Wien. Bei der ersten durchgeführten Werbeeinflizienzmessung (Posttest) für Werbung auf mobilen Verkehrsmitteln in Österreich leistete CoolCar aus Wien Pionierarbeit. Der Testkunde EMMI, Marktführer für Eiskaffee, überzeugte die Konsumenten mit dem Produkt Caffè Latte. Torsten Korn, CoolCar-Geschäftsführer: „24 Prozent Recognition sind beeindruckend, wenn man bedenkt, dass EMMI CoolCar zum ersten Mal eingesetzt hat und nur 20 CoolCar Minis für die verschiedenen Sorten einen Monat lang in Wien und Umgebung geworben haben.“

## Auffallend wirksam

Bei der persönlichen Befragung der 300 Interviewten nach den Eigenschaften von „Autos als mobile Werbemittel“ wurde deutlich,

wie auffällig und werbewirksam (Schulnotenprinzip 1,78), modern/zeitgemäß (2,19) und sympathisch (2,37) diese Form von Werbung ist. Die repräsentative Messung führte das Gallup-Institut Dr. Karmasin durch. Diesen Ergebnissen folgten auch T-Mobile und Energizer, die im Dezember letzten Jahres als Neukunden akquiriert werden konnten. „Dass CoolCar nicht nur für Produkt- oder Imagewerbung, sondern beispielsweise auch für Event-Ankündigungen crossmedial genutzt werden kann, zeigt die Bewerbung der seit Ende November zur erfolgreichen TV-Serie laufenden Ausstellung ‚C.S.I. – The Experience‘“, so Korn. Die mittels Mobile Ticketing und Handy Content per Bluetooth und SMS-Interaktion kommunizierte Ankündigung wird von Dimoco, einem der führenden Mobile Service-Anbieter, und CoolCar kommuniziert. [www.coolcar.at](http://www.coolcar.at)



CoolCar bewirbt die Ausstellung zur erfolgreichen Serie ‚C.S.I. – The Experience‘.

Media Parking Mit großflächiger Werbung in Parkgaragen erreicht Media Parking ihre Kunden am Point of Sale

## Von der Parkgarage zur Erlebniswelt

Wien. Das Werbemedium Media Parking mit Sitz in Wien konnte Autohersteller Renault als Kunden gewinnen. In vier Parkgaragen werden mittels gebrandeter Platten und Licht nicht nur die Werbesujets des neuen Renault Laguna Coupes einzigartig in Szene gesetzt; in Salzburg und Graz erwarten die Parkkunden zusätzlich ein besonderes Highlight, wobei sich das neue Renault Laguna Coupe auf einer beleuchteten Drehbühne präsentiert. Durch Licht und überdimensionale Werbesujets wurden Erlebniswelten mit hohen Erinnerungswerten geschaffen: „Bereits nach wenigen Tagen haben wir diesbezüglich zahlreiche positive Rückmeldungen bekommen“, so Michael Elbl, Geschäftsführer der Realkanz-



Die Renault-Kampagne wird aktuell in Wien, Graz, Salzburg und Innsbruck umgesetzt.

lei und Parkhaus Elbl, Betreiber der Gerngross Garage. Philipp Slupetzky, Geschäftsführer Media Parking, will seine Vorreiterrolle als Anbieter von messbaren verkaufsfördernden Aktivitäten in Parkgaragen 2009 weiter ausbauen: „Gerade in schwierigeren Zeiten ist es für Unternehmen besonders wichtig, ihre Kunden mit messbaren verkaufsfördernden Marketingaktivitäten genau und ohne Streuverlust zu erreichen. Neben der großflächigen Werbung in Parkgaragen mit starken Erinnerungswerten an die Marke erarbeiten wir für unsere Kunden innovative Marketingmaßnahmen, mit denen wir den Endkunden direkt am Point of Sale erreichen.“ [www.mediaparking.at](http://www.mediaparking.at)

spark7 Slam Für Agentur Neutor bleibt in der Außenwerbung Ambient Media tonangebend

## Das richtige Gespür für Trends

Wien. Ambient Media bleibt auch im neuen Jahr in Sachen Außenwerbung tonangebend. Dem trägt die Wiener Agentur Neutor mit zwei erfolgserprobten Produkten Rechnung: ob in Österreichs Schulen mit der spark7 Slam Tour oder im Wiener Stadtbild im und am Fahrrad mit veloCity.

Beide Angebote treffen im Below the Line-Bereich den Nerv der Zeit und in den Kern der Zielgruppe. „Während die spark7 Slam Tour Jugendliche und Schüler in ihrem täglichen Umfeld, dem Schulalltag, emotional erreicht, setzen die Fahrradboten von veloCity im direkten Lebensbereich urbaner

Menschen an“, so Roland Regner von der Agentur Neutor. Die Agentur Neutor beweist damit einmal mehr das richtige Gespür für Trends.

„Schon bevor das Schlagwort Ambient Media in aller Munde war, haben wir in unserem Team diese impactstarken Produkte kreiert. Wir können hier unsere Erfahrungen im Jugend- und Schulmarketing sowie in der Umsetzung von crossmedialen Produkten perfekt einsetzen“, resümiert Rainer Patak, Geschäftsführer der Agentur Neutor, die Erfolgsgeschichte dieser Ambient Media-Produkte. Kunden von Ottakringer über die Erste Bank Sparkassen AG bis hin zu Logitech unterstreichen die Attraktivität dieser Werbetoole, die eine Bandbreite an Kooperations- und Präsentationsmöglichkeiten bieten. Da lässt es sich auch positiv in die Zukunft blicken: „Die Verlängerung des Hauptsponsorvertrags mit der Erste Bank Sparkassen AG sowie der Abschluss eines weiteren Mehrjahresvertrags zeigt das Vertrauen in unsere Produkte.“ [www.agenturneutor.at](http://www.agenturneutor.at)



Spark7 Slam Tour erreicht Schüler in ihrem täglichen Umfeld, dem Schulalltag.

eclipse Drucken de luxe

## Aquajet

Wien. Mit der „Aquajet“ des kanadischen Herstellers Gandinnovations ist es eclipse nun möglich, Textilstoffe rasch, kostengünstig und in höchster Qualität mit direkten Sublimationstinten zu bedrucken. Die Maschine verfügt über eine Druckbreite von 320 cm und schafft 40 m<sup>2</sup>/h. In der Außenwerbung und bei PoS-Produkten verspricht sich eclipse dadurch gute Umsätze. [www.eclipse-print.com](http://www.eclipse-print.com)



eclipse-Geschäftsführer Peter Spiess setzt auf höchste Druckqualität.