

Thema: Prater Wien

Autor: Marko Locatin

WERBUNG & PUBLIC RELATIONS

Redaktion: locatin.marko@format.at

Kampagne der Woche



„Eis-Marktführer Eskimo zeigt Humor mit der größten Kampagne, die es für Jolly, Twinni & Co je gegeben hat“, so Dominik Weißbacher, Geschäftsführer Since Today Werbe GmbH. Sprechendes Eis auf Citylights, in U-Bahn Stationen und auf Digital-Out-of-Home, wo bei Temperaturen ab 25° C auf die Eskimo-Sujets geschaltet wird. „Die sympathische Ansprache mittels Dialogen im Wiener Dialekt off- und online ist ein perfektes Beispiel für Konsumentennähe, unterstützt durch einen optimalen Mediamix!“



Best of Outdoor

Die warme Jahreszeit ist auch eine gute Zeit für kreative Outdoor-Werbung. Drei Beispiele: Am Wiener Donaukanal platzierte die nöm ein 520 m² großes Megaboard, das die Street-Artist-Künstler von Perfect Word in einer Woche Handarbeit gestalteten. Zu Verfügung standen zwei Kräne, 45 Farben, über 1.000 Spraydosen. Felix Austria wiederum inszeniert die Innovation des leichter zu öffnenden Glasdeckels mit Witz. An die Stelle des Gewista-Rolling-Board-Ständers rückt ein überdimensionales Gurkenglas. Auf dem Screen hebt und senkt sich der Deckel zum Glas, ein Luftballon unterstreicht den Effekt. Und Pago hat gleich das Riesenrad gekapert, wo eine überdimensionale Pago-Flasche für vier Wochen ihre Runden dreht.



HINGUCKER. nöm, Felix Austria und Pago setzen in der Außenwerbung auf Farbe, Witz und Überraschung.

event Media Innovation Day 2015

Am 12. Juni diskutierten Experten am Media Innovation Day in Wien u. a. über die Erfolgsfaktoren von Medienmarken. „Die Menschen wollen nicht überall das Gleiche lesen“, sagte Anita Zielina, Chefredakteurin neue Produkte bei der „NZZ“, und betonte die Notwendigkeit, eine Medienmarke aufzubauen, die aus dem vielfältigen Medienangebot heraussticht. Raju Nariseti, Strategie bei Rupert Murdoch's News-Corporation, plädierte in seiner Keynote für Digitalabos und Paywalls, meinte, man solle nicht für Facebook arbeiten, und beklagte die skeptische Grundangst der Journalisten vor allen Neuerungen.



BE UNIQUE. Anita Zielina: „Gutes Google-Ranking kann eine einzigartige Medienmarke nicht ersetzen.“

Murdoch geht

„Forbes“ taxiert sein Vermögen auf 13,5 Milliarden Dollar (Rang 83 weltweit). Da kann der australische Medien-Tycoon Rupert Murdoch, 84, auf seinen Posten als CEO des Film- und TV-Konzerns 21st Century Fox leicht verzichten. Den Chefessel übernimmt sein 42-jähriger Sohn James. Für Murdoch senior ein Rückzug auf Etappen, denn als Aufsichtsratschef will er dem Unternehmen erhalten bleiben.

PERSONALITIES



Peter Kropsch, 49, Geschäftsführer der Austria Presse Agentur, wechselt im September 2016 zur Deutschen Presseagentur. 2017 übernimmt Kropsch dort den Vorsitz der Geschäftsführung.



Christoph Varga, 46, wird für seine professionelle Vermittlung komplexer wirtschaftlicher Zusammenhänge mit dem Axel-Corti-Preis ausgezeichnet. Varga ist ORF-Wirtschaftsressortleiter.



Thomas Karabaczek, 53, Leiter des Wirtschaftsressorts der Austria Presse Agentur, wurde zum Präsidenten des Vereins der Europajournalisten (AEJ) in Österreich gewählt.

Watson kommt

Das – laut Eigendefinition – „andere Newsportal der Schweiz“ soll 2016 in Österreich starten, erklärte Watson.ch-Gründer Hansi Voigt. Erst sei ein Launch in Deutschland geplant, danach in Österreich. Konzept der Schweizer: ein bunter, sehr bild- und videolastiger Infotainment-Mix von politischen Inhalten, Society-Stories bis Nonsense-Videos. In Österreich sucht Voigt noch einen Partner, er kann sich „klassische Medienhäuser vorstellen“.

NEWS TICKER

+++ **Kampagne I.** Deospray-Anbieter Borotalco wirbt mit Digital Media Screens und Beduftung in der Wiener U-Bahnstation Westbahnhof. +++ **Kampagne II.** FCB Neuwien kreiert neue Kampagne für die ÖBB Vorteilscard Classic.