

SHORT

Neuer Vorstand und neue Mediengattung

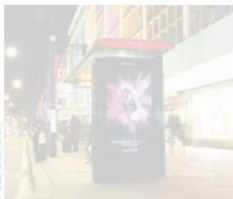


Der neu gewählte VAMP-Vorstand will Ambient Media weiter stärken.

Wien. Bei der diesjährigen Jahreshauptversammlung des Verbands Ambient Media & Promotion (VAMP) wurde nicht nur ein neuer Vorstand gewählt. Mit der Aufnahme der Mediengattung Digital out of Home und der damit einhergehenden Umbenennung des Verbandes in „Verband Ambient Media, Digital out of Home und Promotion“ trägt man zudem der immer größer werdenden Relevanz dieser Mediengattung Rechnung.

Der neue VAMP-Vorstand setzt sich neben Markus Rauer (Mara Media), der in seiner Funktion als Vorstandsvorsitzender bestätigt wurde, zusammen aus Ernst Buchinger (Freecard), Gerhard Huber (easystaff), Philipp Hengl (Gevista) sowie Horst Brunner (Goldbach Media), der für den neu installierten Bereich Digital out of Home verantwortlich ist. „Für den neuen Bereich Digital out of Home etwa gilt es, im Sinne der Vereinheitlichung gemeinsam mit den Branchenteilnehmern Spot-, Bewertungs- sowie Reporting-Parameter festzulegen“, nennt Rauer die Zielvorgabe.

Denn sie wissen nicht was sie tun (können)



Laut einer aktuellen Studie bleiben viele neue Methoden ungenutzt.

London. Clear Channel UK, einer der größten Anbieter von Out-of-home-Advertising weltweit, hat im Rahmen einer „Look Again“ Studie eine Umfrage unter 200 Marketing Professionals durchgeführt. Eines der durchaus überraschenden Ergebnisse war, dass weniger als ein Drittel der Befragten sagte, dass sie sich der neuen technologischen Möglichkeiten im Bereich Digital-out-of-home bewusst wären. Darunter fallen unter anderem Methoden zur kontaktlosen Kommunikation wie Bewegungserkennung, Quick Response (QR), Near Field Communication (NFC) und Gesichtserkennung.

Sarah Speake, CMO Clear Channel UK, zieht aus diesen Zahlen den Schluss, dass die Außenwerbeunternehmen ihre Kunden wohl noch deutlicher auf die neuen Möglichkeiten hinweisen müssen. Ein Übertragen dieser Werte auf andere Märkte ist selbstverständlich nicht zulässig, heimische Zahlen wären dennoch interessant.

Fahnergärtner Das 1945 gegründete Familienunternehmen bringt zum Jubiläum einige Neuheiten auf den Markt

Seit 70 Jahren Qualität und Innovation im Fokus

Neu im Sortiment ist die Fahne mit dem runden Eck, mit der die Haltbarkeit gesteigert werden kann.

Mittersill. Das Jahr 1945 mit all seinen wichtigen und in den Medien präsenten Ereignissen für die Geschichte Europas und Österreichs war auch die Geburtsstunde des heimischen Fahnenproduzenten Fahnergärtner. Diesen runden Geburtstag nimmt das Unternehmen zum Anlass, Neuheiten am Fahnenmarkt zu etablieren.

Kinderspielzeug

Nach der Gründung durch das Ehepaar Arnold und Anni Gärtner konzentrierte man sich anfangs auf Kinderspielzeug; als Rohstoffe dienten Stoffreste, Schürzen und Arbeitsbekleidung. Bereits fünf Jahre später entstanden die ersten handgekurbelten Kunststoffereien. Laufende Investitionen, erhebliche bauliche Erweiterungen und die Anpassung des technischen Equipments an modernste Ansprüche sorgten dafür, dass heute etwa 105 Mitarbeiter am Standort Mittersill beschäftigt werden, die pro Jahr rund eine halbe Mio. m² Stoff zu Fahnen und Fahnenzubehör verarbeiten und veredeln.

Unter dem Motto „Die Fahnenqualität ist weit mehr als die Stoffqualität“ betont das Pinzgauer Unternehmen die Wichtigkeit des Zusammenspiels von Farbbrillanz, Durchdruck und Haltbarkeit bei der Herstellung einer Fahne. Deshalb empfiehlt der Fahnenprofi drei unterschiedliche Qualitäten für unterschiedliche Ansprüche.

Für Wind und Wetter

Mit der Powerflag bietet Fahnergärtner ein Produkt mit besonderer Haltbarkeit. Extrem hohe Witterungsbeständigkeit, 100%iger Durchdruck, höchste Farbbrillanz und eine nach Firmenangaben bis-



Gerald Heerdegen, Fahnergärtner-Geschäftsführung: Die Abrundung der Ecke verlängert die Haltbarkeit um bis zu 25%.

her unerreichte Licht- und Wetterechtheit ergeben, die vermutlich beste Außenfahne der Welt“, erklärt man stolz und verweist dabei auf eine mindestens doppelt so hohe Haltbarkeit im Vergleich zum marktüblichen Standard.

Abrundung des Sortiments

Weitere Qualitäten im Sortiment sind die Dynamicflag mit bekannter Stoffqualität sowie die Standardflag, die für kurze Einsatzzeiten geeignet ist.

Somit kann jedem Kunden die für ihn passende Fahnenqualität und entsprechendem Preis-Leistungsverhältnis angeboten werden. Für alle drei Kategorien lockt zudem seit Kurzem eine auffällige Up-

grademöglichkeit – die Fahne mit dem runden Eck. Gestützt auf die jahrzehntelange Erfahrung und nach vielen Tests, erkannten die Salzburger Profis die anfälligste Stelle einer Fahne, nämlich das untere Auswehke; durch den Einsatz der Abrundung verspricht man eine längere Haltbarkeit von bis zu 25%.

Liebe zur Fahne

Um das aktuelle Angebot zu kommunizieren, wurde zudem ein Jubiläumskatalog aufgelegt, dem sieben Kennenlern-Wertscheine beiliegen. Enthalten ist das ganze Spektrum des Unternehmens, von der Bandenwerbung über Tischbanner bis zu Displaysystemen.

„Konsequente Fokussierung auf österreichische und nachhaltige Produktion und die Liebe zur Fahne sorgen dafür, dass Fahnergärtner wirtschaftlich erfolgreich, beweglich und richtungsweisend bleibt. Unser Motto lautet: Qualität spart Geld“, erklärt Geschäftsführer Gerald Heerdegen.

Das heute in Händen der dritten Generation liegende Familienunternehmen feiert sein Jubiläum am 19. Juni 2015 mit einem Tag der offenen Tür.

Ab 13 Uhr haben Interessierte bei halbstündlich angebotenen Führungen die Gelegenheit, den Betrieb näher kennenlernen, der sich sozialem Engagement, Nachhaltigkeit und Familienfreundlichkeit verschrieben hat. (pk)

Andreas Allerstorfer Der Sprecher der Ankündigungsunternehmen zum Wandel bei Inhalten und Technologie

Vom Marlboro-Mann bis zu Conchita Wurst

Rotteneck. Andreas Allerstorfer, Geschäftsführer der Allerstorfer Werbeservice GesmbH und Sprecher der Berufsgruppe Ankündigungsunternehmen im Fachverband Werbung und Marktkommunikation der Wirtschaftskammer Österreich, unternimmt für medianet eine Zeitreise durch die Geschichte der Werbung im Allgemeinen und natürlich der Außenwerbung im Besonderen. Nicht nur Inhalte

und deren Darstellung haben sich geändert, durch technische Innovationen sind neue Werbemöglichkeiten entstanden.

Eine neue Sichtweise

„Das waren Zeiten, als der Marlboro-Mann durch das Fernsehbild ritt und von den Plakatwänden herab suggerierte, Rauchen sei männlich, sexy und cool“, erinnert

Allerstorfer an heute fast Vergessenes. Dem Image des Mannes gegenübergestellt war ein Frauenbild, das aus heutiger Sicht nicht ebenso antiquiert und ethisch bedenklich wirkt. „Nach heutigen Standards würde wohl fast jeder einzelne Spot eine sofortige Stopp-Aufforderung durch den österreichischen Werberat nach sich ziehen“, ist Allerstorfer überzeugt. Mit dem Aufkommen von privaten Fernsehsendern und damit neuen Formaten zu Beginn der 1990er-Jahre änderte sich das Umfeld für die Werbewirtschaft, denn Werbespots mussten nun so gestaltet sein, dass die Zuseher in den Werbepausen nicht zur Fernbedienung griffen.

„Dienten Außenwerbekampagnen bis etwa 1990, flapsig formuliert, als eine Art Abfallprodukt für Produkte und Dienstleistungen, die es nicht in die eng begrenzten Fernsehzeiten der Öffentlich-rechtlichen schafften, so waren sie ab dieser Zeit vielfach Teil einer ausgeklügelten Cross Media-Strategie, die die Vorzüge der einzelnen Mediagattungen zu nutzen

wusste“, erklärt Allerstorfer. Damit standen die Außenwerber aber auch im Fokus der Medien- und Marktforschung und in unmittelbarer Konkurrenz zu TV-, Radio- und Printwerbung.

Das A&O im OoH-Business

Während Baulücken und somit Plakatflächen weniger wurden, boten sich durch den Ausbau des öffentlichen Verkehrs mit überdachten Wartehäuschen neue Möglichkeiten. Auch die Bahnhofsoffensive der ÖBB trug einiges zur Entwicklung bei.

„Es sind nicht nur die Inhalte der Werbung, die den Zeitgeist spiegeln. Es sind auch die Darstellungsmöglichkeiten, die sich im Kontext mit technischen Weiterentwicklungen mehr denn je den städtebaulichen und architektonischen Anforderungen anpassen und fügen müssen“, so Allerstorfer. „In Zeiten von Conchita und Gender, von Urbanisierung und e-Dings‘ sind Licht, Design und Standortqualität das A&O im Out-of-Home-Business.“ (red)



A. Allerstorfer verweist auf die Bedeutung von Licht, Design und Standortqualität.