

SHORT

Küppersbusch schenkt Euro RSCG Vertrauen

Wien. Die PR Unit der Euro RSCG Vienna betreut seit Anfang dieses Jahres den Küchenhersteller Küppersbusch in Sachen Public Relations. „Küppersbusch hat hochwertige und tolle Produkte im Bereich der Küchentechnik. Darum freuen wir uns, diesen interessanten Kunden als Herausforderung in unserer neu gegründeten PR-Unit, der Euro RSCG Vienna PR, begrüßen zu dürfen“, freut sich Ute Egermaier, Director der Euro RSCG Vienna PR.



Ute Egermaier, Leiterin der PR Unit der Euro RSCG Vienna.

Kiska gestaltet für Kästle Premium Ski

Wels. Die Traditionsmarke Kästle setzt seit Ende 2007 auf das Kiska Design. Eine kompakte Ski-Kollektion richtet sich an ein exklusives Kundensegment. Kiska hat die vier neuen Kästle-Skimodelle RX, MX78, MX88 und MX98 gestaltet. Durch eine stark reduzierte Grafik soll die technische Hochwertigkeit des Skis optisch unterstrichen werden. Zudem gestaltete Kiska für Kästle die Werbekampagne mit verschiedenen Print-Anzeigen und einer überarbeiteten Webseite.

Mit dieser Herangehensweise will Kästle das „Come back of the Year“ feiern und sich von seinen Mitbewerbern differenzieren. „Nach einer grundlegenden Analyse der Zielgruppe, des Mitbewerbers, der Marke und des Produkts wurde eine Designsprache entwickelt, die dem richtigen Zielpublikum die richtigen Botschaften überbringt“, so Geschäftsführer Gerald Kiska.

Designwettbewerb von 100 Beste Plakate



Logo: 100 Beste Plakate 07 Österreich, Deutschland und Schweiz.

Berlin. Der Verein 100 Beste Plakate hat zu einem Designwettbewerb aufgerufen. Plakatgestalter, Auftraggeber und Druckereien aus den drei Ländern (Österreich, Schweiz, Deutschland) sind eingeladen, bis 15. Februar 2008 Plakate aller Genres und Gestaltungsmittel einzureichen, die im Jahr 2007 gedruckt worden sind.

Die an der Teilnahme Interessierten können die detaillierte Ausschreibung beim Veranstalter oder per Download unter www.100-beste-plakate.de erhalten.

Young & Rubicam Kreiert für den Opfernortruf 0800 112 112 des Bundesministeriums für Justiz eine neue Plakatkampagne

Den Opfern soll vermittelt werden: Aussprechen hilft

In Summe wurden 1.800 16 Bogen-Plakate in Wien und Umgebung sowie in Linz affiziert.

PETER SUWANDSCHIEFF

Wien. Nach dem grafischen Relaunch im Sommer 2007 entwickelt die Werbeagentur Young & Rubicam für den Opfernortruf 0800 112 112 des Bundesministeriums für Justiz, der auf Initiative von Justizministerin Maria Berger eingerichtet und von der Opferorganisation Weisser Ring betrieben wird, nun auch eine breit angelegte Plakatkampagne mit dem Motto: „Aussprechen hilft!“

„Was Verbrechenopfer als Erstes brauchen, ist jemand, der bereit ist zuzuhören. Und kompetent zu helfen.“

ANDREAS SPIELVOGEL
CD YOUNG & RUBICAM

Die seit dem Herbst 2007 in Kooperation mit zahlreichen Medien laufende Hörfunkkampagne wurde nun durch diesen aktuellen Werbeauftritt ergänzt. Unterstützt wurde die Kampagne auch von der Druckerei Gerin.

Ziel der Kampagne

„Im Zentrum steht die Bekanntmachung des Opfernortrufs sowie der Nummer der Hotline 0800 112 112, unter der Menschen im Falle eines Verbrechens rund um die Uhr Hilfe erwarten können“, erläutert Udo Jesionek, Präsident des Weissen Ringes.



Durch die Kampagne soll der Opfernortruf entsprechend bekannt gemacht werden.

Der Weisse Ring bietet dabei auch Opfern von „einfachen“ Delikten wie Handydiebstahl in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Justiz umfassende Information und professionelle Beratung

über Hilfseinrichtungen sowie die rasche und kostenlose Hilfe.

„Opfer von Straftaten haben Anspruch darauf, Gerechtigkeit und Unterstützung zu erfahren. Was Verbrechenopfer als Erstes

Credits:

Auftraggeber Weisser Ring/Marianne Gammner
Agentur Young & Rubicam
Beratung Lele Grasl, Lukas Unger
Creative Director Andreas Spielvogel
Art Director Carina Kos
Grafik Kerstin Patschka
Produktion Norbert Tiemessen

brauchen, ist jemand, der bereit ist zuzuhören. Und kompetent zu helfen“, meint Young & Rubicam-CD Andreas Spielvogel.

Seiner Ansicht nach besteht jedoch das Problem, dass gerade diese Menschen das ihnen widerfahrene Leid nicht aussprechen können. „Aus Angst, aus Gründen der Traumatisierung, aus Verzweiflung etc. Genau auf diese Tatsache setzen wir mit relevanter Kreativität auf und inszenieren in unfertigen Aussagen wie ‚Ich wurde missha...‘ oder ‚Ich wurde vergew...‘ die Ohnmacht des Sprechens. Unser Abbinder macht klar ‚Aussprechen hilft! Der Opfernortruf 0800 112 112‘, führt Spielvogel weiter aus.

Anonym und kostenlos

„Wir hoffen, dass diese Plakatkampagne Menschen, die Opfer von kriminellen Delikten wurden, die Augen, aber auch den Mund öffnet. Weil wir ihnen die Möglichkeit bieten, anonym, kostenlos und unverbindlich über das Erlebte zu reden und Hilfe zu bekommen. Gerade deshalb war es uns auch wichtig, das Plakat nicht mit Fotos zu inszenieren, sondern rein typografisch und somit ‚anonymisiert‘ zu gestalten“, geht Artdirektorin Carina Kos ins Detail.

Seit Mitte Dezember sind die Opfernortruf-Sujets nun zu sehen – affiziert wurden insgesamt 1.800 16 Bogen-Plakate in Wien und Umgebung sowie in Linz.

Eigenkampagne Gewista spricht Werbewirtschaft direkt an Im Kampagnen-Fokus: Out of home

Wien. Die Gewista startet mit einer Eigenkampagne in das Werbejahr 2008, das laut ZenithOptimedia-Prognose ein globales Wachstum von 6,7 Prozent für die Advertising-Branche bringen soll.

Mit dieser Initiative, die von der Agentur Bircher/Rabl umgesetzt wurde, möchte die Gewista die heimische Werbewirtschaft direkt ansprechen und die Außenwerbemedien City Light und Plakat besonders hervorheben.

„Wir haben uns von den Ideen der beiden Kreativen Christian Bircher und Alexander Rabl überzeugen lassen. Und eine individu-

alisierte B2B-Kampagne im öffentlichen Raum inszeniert, die die Vorzüge des Mediums in den Vordergrund rückt und den logischen Absender dazustellen: ‚Gewista, das Urban Media-Unternehmen‘“, geht Karl Javurek, Generaldirektor der Gewista, ins Detail.

Durch die direkte Ansprache der Adressaten soll auch gezeigt werden, wie präzise Out of home-Einsätze geplant werden können. „Wir erwarten uns durch die Eigenkampagne Verblüffung und Überraschung, vor allem bei unseren Partnern der Werbewirtschaft“, so Javurek weiter.



Mit der Kampagne möchte die Gewista Sympathie und Aufmerksamkeit erreichen.

C&C Agency Ziele 2008 Umsatzplus

Wien. Der Umsatz von zwei Mio. € im Jahr 2007 soll im fortlaufendem Jahr auf 2,3 Mio. gesteigert werden.

Dazu meint die Geschäftsführerin der Wiener C&C Agency, Cornelia Janisch: „Wir glauben, dass besonders Promotion-Aktionen, Roadshows und die Inszenierung von Messeauftritten für Unternehmen die wachstumsstärksten Bereiche sein werden – was übrigens für die gesamte Eventbranche und nicht nur für unsere Agentur gilt.“

Tipps für die Branche

Sie warnt vor Fallstricken für die Branche bei Geschäften rund um die Fußball Europameisterschaft im Juni in Österreich und der Schweiz.

Dazu meint sie: „Vordergründig wird die Europameisterschaft natürlich die Branche bewegen und bei der einen oder anderen Agentur für entsprechenden Aufträge sorgen. Der Großteil der Eventagenturen wird aber vermutlich nicht das große Geschäft mit dem Fußball-Fest machen“, vermutet Janisch.

D,M & B Media Markt CH „Der Beste sein“



Das Schweizer Media Markt-Team macht scheinbar alles, um die Nr. 1 zu sein.

Wien. Demner, Merlicek & Bergmann konnte den Etat gegen Jung von Matt und Wirz verteidigen und launcht nun die neue Kampagne für den Media Markt Schweiz. Das Motto: „Einer muss der Beste sein“.

Die fünf TV Spots sollen auf unterhaltsame Weise die Kernkompetenzen von Media Markt – Preis, Auswahl und Service – kommunizieren. Zusätzlich zu den Commercials kommen auch HF-Spots und Printanzeigen zum Einsatz, so die Agentur.