

Werbung in the Air

Theoretisch kann das Plakat bereits fliegen, aber die Vorschriften für Werbedrohnen sind streng.

••• Von Britta Biron

WIEN. Flugzeuge, die Werbebanner hinter sich herziehen, sind ein alter Hut; mit einer Neuentwicklung des US-amerikanischen Drohnenherstellers Drobotron könnte jetzt eine neue Ära der luftigen Werbung beginnen.

Der Multikopter Drobotron DL1200 Drone hat einen Durchmesser von 1,2 m, acht Rotoren, wiegt 13,5 kg und verfügt über ein rundumlaufendes LED-Display, über das Text- und Bildinhalte abgespielt werden können. Die Steuerung erfolgt über ein handelsübliches Smartphone oder Tablet.

Auf den Markt kommen soll der smarte Flieger Mitte Oktober zum Preis von rund 4.240 €.

Bewilligungen notwendig

Obwohl die heimische Werbeindustrie Neuheiten gegenüber sehr aufgeschlossen ist, wird der Drobotron hierzulande – wenn überhaupt – nur vereinzelt eingesetzt werden.

Grundsätzlich ist der Betrieb von Drohnen mit einem Maximalgewicht von 150 kg in Österreich seit 2014 möglich, aber an strenge Auflagen gebunden. So ist für alle unbemannten Fluggeräte (ausgenommen sind Spielzeugdrohnen) eine luftfahrtrechtliche Bewilligung der

Höhenflüge

Der Multikopter Drobotron DL1200 verfügt über ein rundumlaufendes LED-Display, über das Text- und Bildbotschaften gezeigt werden können.



© Drobotron

Austro Control sowie eine Haftpflichtversicherung nötig, und der Pilot am Boden muss eine ständige Sichtverbindung zur Drohne haben.

Für den Einsatz in bebauten und bewohnten Gebieten sowie

im Rahmen von Veranstaltungen sind zusätzliche Bewilligungen erforderlich. Alle Informationen dazu findet man auf der Website der Austro Control:

<https://www.austrocontrol.at/drohnen>

Mehr Einschaltquote

Außenwerbung im Dialog: EPAMEDIA übernimmt Vorreiterrolle und gestaltet die Out-of-Home-Branche.

WIEN. Die steigende Mobilität macht es immer schwieriger, die relevante Zielgruppe zu erreichen. Die gute Nachricht: dadurch steigt die „Einschaltquote“ der Außenwerbung.

Der führende Außenwerbeanbieter Österreichs, EPAMEDIA, deckt das gesamte Spektrum im OOH-Bereich ab und ermöglicht dabei kontinuierliche Nähe und anhaltenden Dialog mit einer immer mobileren Gesellschaft.

Dauerbrenner bei Top-Events

Dabei setzt EPAMEDIA auf innovative Lösungen. Der inhouse entwickelte LED-Tower ist auch in seiner zweiten Saison auf allen Top-Events anzutreffen: vom Steiermark Frühling über das Wienissimo Festival bis zum Rock in Vienna oder der FIVB Beach-Volleyball WM 2017. Er beweist, wie digitale Außenwerbung mit thematisch abgestimmten Kampagnen auf Großevents harmoniert.

„Der LED-Tower ist das digitale Highlight jeder Großveranstaltung und ermöglicht unseren Kunden völlig neue Möglichkeiten für die Umsetzung von Content Marketing. Durch ihn entstehen emotionale Markenmomente, die in Erinnerung bleiben“, erklärt Brigitte Ecker, CEO von EPAMEDIA.

Wo die Menschen sind

Perfekt inszenierte Außenwerbung kann auch zum Sprachrohr für gesellschaftlich relevante Themen werden. Gemeinsam mit Identum, der Agentur für Markencharisma, wählte die Diakonie im Zuge einer breit angelegten Cross-Media-Kampagne interaktive Citylights von EPAMEDIA. Spielerisch und unterhaltsam wurden mittels Integrations-Memo Bewusstsein und Auseinandersetzung mit dem Thema Integration geschaffen.

„Durch gesellschaftliche Megatrends wie die zunehmende Urbanisierung und die Mobilität der Menschen steigt auch die Relevanz von Out-of-Home für gesellschaftlich brisante Themen“, sagt Ecker. „Außenwerbung entwickelt sich konsequent weiter und ist ein Medium, das den öffentlichen Dialog auf neuartige Weise antreibt.“

Außenwerbung ist „grün“

Auch in Sachen CO₂-Neutralität übernimmt EPAMEDIA eine wichtige Vorreiterrolle. Seit Anfang des Jahres beweist der führende Out-of-Home-Anbieter Tag für Tag, dass „grüne“ Außenwerbung in Österreich angekommen ist. So ermöglicht eine nachhaltige Kampagne die Verbesserung der eigenen Klimabilanz und dient als starkes und nachhaltiges Signal im öffentlichen Raum. „CO₂-neutrale Außenwerbung ist ein wichtiger Schritt in eine ökologische Zukunft und ein überzeugendes Zeichen gelebter Unternehmensverantwortung“, freut sich Ecker.



© EPAMEDIA

Interaktives City-Light (Diakonie, 1., gemeinsam mit Identum), LED-Tower bei der Beach-Volleyball-Weltmeisterschaft in Wien.

EPAMEDIA