

PARTNERSCHAFT**HD Austria
und plan-B**

WIEN. Die Digitalagentur crossconnect und HD Austria geben eine Partnerschaft mit dem österreichischen eSports Clan plan-B bekannt. Seit Mai ist crossconnect exklusiver Marketer von plan-B. Dabei werden eSports-Inhalte und Leistungen der Agentur in Zusammenarbeit mit plan-B für Partner aufbereitet und vermarktet. Der erste Partner konnte mit HD Austria gewonnen werden. (red)

OUT-OF-HOME**Ströck duftet in
der Wartehalle**

© Andreas Buchberger/Gewista

WIEN. Die Bäckerei Ströck hat ein Faible für Kaffee und startete am 1. Oktober, dem Tag des Kaffees, eine Gutscheinkampagne, bei der es zu jedem Kaffee einen Gutschein für einen zweiten kostenlos dazugab. Diese Promotion war der Auftakt zu einer Werbekampagne, in der Ströck-Kaffee sympathisch in den Mittelpunkt gestellt wurde und im Zuge derer auch eine Sonderwerbeform der Gewista – ein Wartehallen-Totalbranding am Wiener Opernring – zum Einsatz kam. Die Kampagne, die in einem wienweiten Mediamix zu sehen ist, wurde von der Werbeagentur Hello konzipiert. (red)



© APA/Georg Hochmuth

Standard-Gründer Oscar Bronner und sein Sohn, Verlagsvorstand Alexander Mitterracker.

„Der Standard“ wird 30

Vom Internet-Pionier zum „Diskursmedium“ mit lebhafter Community – Print- und Online-Marken verschmelzen.

WIEN. *Der Standard* feiert seinen 30er. Am 19. Oktober 1988 erschien die erste Ausgabe der Tageszeitung, Gründer Oscar Bronner wollte damals eine „intelligente, mündige, überregionale Tageszeitung“ schaffen.

30 Jahre später verfolgt der *Standard* diesen Anspruch schon längst nicht mehr als gedruckte Zeitung, sondern mit einem starken Online-Auftritt, war er doch ein Internet-Pionier.

Als erste deutschsprachige Tageszeitung ging der *Standard* 1995 online und nutzte die Position, um über die Jahre hinweg auch eine starke Community aufzubauen. Als „Diskursmedium“ definiert sich der *Standard* folglich mittlerweile. Erst vergangenes Wochenende wurde der User-Austausch mit der Aktion „Österreich spricht“ auch ins echte Leben transponiert.

2013 wurden Print- und Online-Redaktion mit der Über-

siedlung aus der Innenstadt ins Quartier in Wien-Landstraße „integriert“. Den nächsten Integrationsschritt setzt man jetzt zum 30er: Die bisher getrennten Marken für Print und Online firmieren künftig unter einem neuen Logo einheitlich als „Der Standard“. Für die Online-Plattform ist ein Relaunch angekündigt, an dem derzeit noch getüftelt wird. Auch die Print-Ausgabe hat sich optisch seit 2017 verändert. (APA)

Ungewöhnliche Umfrage in Wien

Die Lebenshilfe Wien sucht mit einer Kampagne nach Freiwilligen.

WIEN. Die Lebenshilfe Wien ist eine Organisation für Menschen mit intellektueller Beeinträchtigung. Das wissen viele nicht – und auch nicht, wie einfach es ist, diese Organisation als Freiwillige zu unterstützen. Zum Beispiel mit der Begleitung bei Kaffeejausen oder Spaziergängen. Jede Person, die eine dieser Tätigkeiten beherrscht und gern macht, kann schon helfen.

Ein Gedanke, den isobar, die Kreativagentur der Lebenshilfe Wien, auf den Punkt gebracht hat: „Kannst du Kaffee trinken? Machs mit uns!“ sieht man etwa auf Plakaten oder in TV- und Kino-Spots. Nun hat man die Kampagne #machsmituns mit einem Format weitergeführt, das logisch aus der Grundidee folgt: einer Meinungsumfrage zu den „sozialen Fähigkeiten“ der Wie-

nerinnen und Wiener im MuseumsQuartier. Auf humorvolle Fragen wie „Kannst du Kaffee trinken“, „Kannst du spazieren gehen?“ und „Kannst du ins Kino gehen?“

Die Interviews wurden zu mehreren Clips geschnitten und werden auf der Kampagnenseite www.machs-mit-uns.at, Facebook und anderen digitalen Kanälen präsentiert. (red)