



Michael Januskovecz: „Die Möglichkeit, auf dem Juwel Wiens werben zu können, stieß bei Kunden auf starkes Interesse.“

# Gut sichtbar

Megaboard-Geschäftsführer Michael Januskovecz zeigt sich zufrieden mit der Entwicklung bei den Großflächen.

WIEN. „2018 haben viele Kunden auf unsere exklusiven Großflächen auf Hausfassaden und Gerüsten gesetzt. Die Sichtbarkeit der Sujets ist für Werbetreibende ein wichtiger Faktor. Wenn man einen Standort im öffentlichen Raum mit Alleinstellungs-

merkmal für seine Kampagne einsetzt, nutzt man das volle Potenzial von Außenwerbung. Großflächenwerbung avanciert dabei zu einem regelrechten Kampagnen-Highlight, das in der Mediaplanung vieler Kunden nicht fehlen durfte. Im letz-

ten Jahr konnten wir außerdem wieder einzigartige neue Standorte in unser Portfolio mit aufnehmen, um die hohe Nachfrage unserer Kunden zu bedienen, so Megaboard-Geschäftsführer Michael Januskovecz über das abgelaufene Jahr 2018.

Und der Megaboard-Geschäftsführer weiter: „Unsere Erwartungen wurden bei unserem neuen Standort am Stephansdom übertroffen. Die Möglichkeit, auf dem Juwel Wiens werben zu können, stieß bei unseren Kunden auf so starkes Interesse, dass wir sowohl im vergangenen als auch im kommenden Jahr so gut wie ausgebucht sind. Besonders spannend war, zu beobachten, dass ein internationaler Trend, der sich vor allem schon in den USA zeigt, nun auch in Österreich erkennbar wird.“

## Hohe Reichweite

Der Stephansdom zum Beispiel werde „tagtäglich von unzähligen Passanten und Touristen fotografiert und diese Bilder werden auf Social Media-Kanälen verbreitet. Werben unsere Kunden also auf unserem Standort, erzielen sie nicht nur offline, sondern auch online durch diese ‚shared media‘ eine hohe Reichweite. Zukünftig ergeben sich also ganz neue Möglichkeiten durch die Kombination von OOH und Online, wodurch Kunden interessante Synergieeffekte erzielen können.“ (red)



| Die neuesten Kampagnen

## Ortsabhängige Spots

Infoscreen & Digitale Out of Home-Lösungen.

WIEN. Kürzlich nutzte Comfort, die Unilever-Weichspüler-Marke, die Möglichkeiten des „Location Based Advertising“ (LBA) des Fahrgast TV-Senders.

So wurden die Comfort-Spots für die neue „Perfume Deluxe Edition“ ausschließlich in der Nähe (Entfernung maximal 300 m) von über 30 dm- und Bipa-Filialen in den Innenbezirken Wiens gesendet. Insgesamt

wurden 41 Bus- und Straßenbahnstationen jeweils in beiden Fahrtrichtungen bespielt. Je nachdem, welche Filiale näher ist, kam entweder der dm- oder der Bipa-Spot zum Einsatz.

Die Kampagne lief insgesamt über einen Zeitraum von zwei Wochen bis zum 2. Februar 2019 und erreichte dabei mehr als 140.000 Zuseherinnen und Zuseher. (red)



Comfort von Unilever setzt auf Location Based Advertising und Infoscreen.