

SOMMERBALL*Concordia lädt ins Rathaus*

WIEN. Das Wiener Rathaus verwandelt sich einmal mehr in die Bühne für den traditionellen Concordia Ball. Bereits seit 1863 setzt der Presseclub Concordia mit seinem Ball ein starkes Zeichen für den unabhängigen Journalismus. Erwartet werden rund 3.000 Ballgäste, zu denen Journalisten und Medienschaffende ebenso zählen wie Kunst- und Kulturschaffende, Vertreter von Institutionen und der demokratiepolitisch engagierten Zivilgesellschaft, der Wirtschaft, der Politik sowie viele Freunde der Wiener Ballkultur.

Wohltätigkeitsball

Als Charity Event fließen die Einnahmen des Concordia Balls in den „Rechtsdienst Journalismus“, ein Programm, das Journalisten mit juristischer Expertise unterstützt. (red)



© Christoph Sommerer

Inhalte präzise platzieren

Die neue Fielmann-Kampagne von Publicis und Gewista zeigt innovative Möglichkeiten von Digital-out-of-Home-Werbung.

WIEN. Dank digitaler Lösungen von Gewista zeigt die neue Fielmann-Kampagne von Publicis, was in Sachen Digital-out-of-Home-Werbung alles geht: Die vollautomatisierte Kampagne hat je nach Wetterlage in neun Städten unterschiedliche Botschaften ausgespielt. Als Werbeträger dienten Digitale City Lights sowie Premium Screens. Möglich machte das die digitale Anbindung an Wetterprognosen. So passten sich die Werbebotschaften für die Endverbraucher flexibel an Regen oder Sonnenschein an.

„Technisch skalierbar“

„Mit der Kampagne demonstrierten wir gemeinsam mit Fielmann und Publicis erneut die Kraft von dynamisierten Inhalten. Eine technisch skalierbare Lösung vereinfacht den Prozess der Kampagnenkontrolle. Wir bieten unseren Kunden damit die Sicherheit, ihre Botschaften präzise und situativ relevant zu platzieren“, erklärt Florian Wagner, Chief Digital Officer von Gewista. „Unternehmen können mit unserer Lösung unterschiedliche, an aktuelle Ereignisse



© Gewista

angepasste Werbebotschaften vollautomatisiert ausspielen. Fußball-Spielstände, Lagerbestände oder auch Aktienkurse sind nur ein paar wenige Beispiele für die große Bandbreite an einsetzbaren Variablen.“ (red)

Innovativ

Gewista bietet die Möglichkeit, Werbebotschaften vollautomatisiert und an aktuelle Ereignisse angepasst zu vermitteln.



| first pitch goes digital

Mit Schwung vorsorgen

Frühjahrskampagne von Wiener Städtische/DMB.

WIEN. Tanzend geht es durch die neue Frühjahrskampagne der Wiener Städtischen, kreativ umgesetzt von Demner, Merlicek & Bergmann/DMB. Protagonist ist ein Teenager, der in einer echten Herzensangelegenheit vorsorgt und sich mit seinem besten Freund ins Abenteuer Tanzen stürzt. „Das Ziel der Kampagne ist es, Vorsorge emotional positiv aufzuladen und auf die nütz-

lichen Effekte eines frühen Vorsorgetarts hinzuweisen. Denn nur wer heute vorausschaut, kann sich auf ein besseres Morgen freuen“, so Sonja Steßl, stv. Vorstandsvorsitzende der Wiener Städtischen. Erstmals zeichnet mit Liz Murphy zudem eine Regisseurin für den Film verantwortlich, der nicht nur im TV, sondern auch auf TikTok zu sehen ist. (red)



© Wiener Städtische