

BERLINER WERBEWELTEN

Handfeste Plakataktion

3D-Installation für
nur einen Monat –
so vergänglich ist
Werbung

Seite 8

Bilder sagen mehr als Worte

Wie Werbetreibende
sich mit Bildpersona-
lisierung wirksam
einen guten Namen
machen können

Seite 10

Die Initiative der BWW

Die Wiederbelebung
von Berliner und
Brandenburger
Ladenstraßen wird
zur Herzenssache

Seite 14

Was kostet Werbung?

Es gibt eine schnelle
und kompetente
Antwort auf
diese Frage

Seite 22



Ohne Verlag fehlt was!



Sie haben eine Idee für eine
Publikation und suchen für eine
erfolgreiche Veröffentlichung
einen Verlag?

Ihr Partner für

Magazin • Fachzeitschrift • Buch • Biografie • Roman • Katalog...

Aller Guten Dinge sind drei

Guten Tag liebe Leser!

Leicht wollte ich es mir machen und mein erstes Editorial in dieser dritten Ausgabe der BERLINER WERBE WELTEN mit dem so oft zitiertem Sprichwort „Aller Guten Dinge sind drei“ einleiten. Bei meiner Recherche nach dem geschichtlichen Ursprung dieser Worte hingegen wurde mir schon ein wenig schwindelig. Bevor nun meine Einleitung aufgrund eines vielleicht deplatzierten Sprichwortes bei dem einen oder anderen von Ihnen ein falsches Verständnis erfährt, mache ich es mir besser noch leichter und begrüße Sie hiermit kurzum zur dritten Ausgabe der BERLINER WERBE WELTEN.

Dank der nun drei erschienenen Ausgaben der BERLINER WERBE WELTEN konnte ich mir zusammen mit meinen Geschäftspartner und unserem Verlagsteam das Jahr 2011 spannend und interessant gestalten. Nun liegen mindestens vier Ausgaben im Jahr 2012 vor uns. Diese wollen wir nicht weniger informativ als die vorangegangenen gestalten und stecken schon fest in den Planungen und in der Recherche nach lesenswerten Beiträgen.

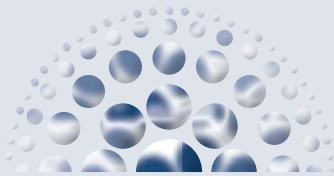
Neben den vielfältigen Beiträgen aus Werbung und Marketing, die wir für Sie erkunden und die uns zugetragen werden, möchte ich ein besonderes Augenmerk auf die vom Team der BERLINER WERBE WELTEN ins Leben gerufene **Initiative zur Wiederbelebung von Ladenstraßen in Berlin und Brandenburg**, die wir in der letzten Ausgabe bereits vorangekündigt haben und in dieser und den folgenden Ausgaben vertiefen werden, lenken.

Zur Initiative hier nur so viel vorweg - unser Magazin die BERLINER WERBE WELTEN soll der Initiative eine Plattform zur Bekanntmachung, zur Verbreitung, zum regen Austausch und zur Bildung eines Initiativnetzwerkes bieten. Hier liegt es dem Team der BERLINER WERBE WELTEN am Herzen, einen großen Leserkreis zu erreichen und für die Initiative zu interessieren und zu begeistern. Aus diesem Grunde haben wir beschlossen, das Magazin ab dieser Ausgabe ausschließlich kostenlos zu verteilen und die Auflage langfristig deutlich zu steigern. Gleichzeitig wird ab sofort bereits am Erscheinungstag das jeweils aktuelle Magazin als Pixelbook auf unserer Homepage zum virtuellen Blättern bereit gestellt.

Im diesem Sinne danke ich allen, die am Entstehen dieser dritten - ich hoffe sehr guten - Ausgabe mitgewirkt haben und danke für Ihr Interesse an diesem Magazin und wünsche eine kurzweilige Lektüre.




Falk Böhme



BERLINER WERBE WELTEN
Das Magazin über Werbung und Kommunikation in Berlin und Brandenburg
ISSN 2192-6026

Herausgeber

Bernd Sebekow · Falk Böhme

Erscheinungsweise

4 x im Jahr
(30.03. · 30.06. · 30.09. · 30.12.)

Chefredaktion

Bernd Sebekow (v.i.S.d.P.)

Telefon (030) 914 22 350

sebekow@bww-verlag.de

Redaktion

Nicola Menke

menke@berliner-werbe-welten.de

Solveig Schuster

schuster@berliner-werbe-welten.de

Bernd Sebekow

sebekow@berliner-werbe-welten.de

Falk Böhme

boehme@berliner-werbe-welten.de

Damian Barth (Praktikant)

info@berliner-werbe-welten.de

Grafik & Layout

Falk Böhme

Telefon (030) 914 22 350

boehme@bww-verlag.de

Anzeigen

Bernd Sebekow

Telefon (030) 914 22 350

anzeigen@berliner-werbe-welten.de

Fotos / Abbildungen

Titel: BWW Verlag GbR

S. 3: www.dasgrossfoto.de

S. 6: © Aleksandar Jovic - Fotolia.com

S. 7: Central media Spots

S. 8; 12: BWW Verlag GbR

S. 9: Jahrbuch der Werbung

S. 10-11: Polyprint GmbH

S. 13: Tepass NT Außenwerbung

S. 14-16: BWW Verlag GbR

S. 17: WALL AG

S. 20: © gribouilleeva - Fotolia.com

S. 22: BWW Verlag GbR

S. 23: © vege - Fotolia.com

S. 24-25: © M&S Fotodesign - Fotolia.com

S. 27: MEV Verlag

Verlagsanschrift

BWW Verlag GbR

Buchholzer Straße 65

13156 Berlin

www.BWW-Verlag.de

Beteiligungsverhältnisse

Bernd Sebekow,

Kaufmann für Marketing-

kommunikation, Berlin

Falk Böhme,

Mediengestalter für Digital- und

Printmedien, Berlin

zu je einer Hälfte

Für unverlangt eingesandte Manuskripte und Bildvorlagen übernehmen wir keine Haftung.

Zum Druck angenommene Arbeiten gehen in das alleinige und unbeschränkte Verfügungsrecht des Verlags über. Alle Rechte sind vorbehalten.

Es gelten unsere allgemeinen Geschäftsbedingungen. Die jeweils aktuelle Fassung ist auf unserer Homepage veröffentlicht.

Artikel, die mit Autorenangaben oder Signet des Verfassers gezeichnet sind, stellen die Meinung des Autors, nicht unbedingt die der Redaktion dar.

Alle Nachrichten werden mit Sorgfalt und nach bestem Wissen, aber ohne Gewähr veröffentlicht.

Für eingesandte Fotos wird das Urheberrecht des Einsenders vorausgesetzt.

Bei Nichterscheinen als Folge von Streik oder höherer Gewalt besteht kein Anspruch auf Lieferung oder Rückzahlung des Bezugspreises.

HINGeschaut

IT-Sicherheits-Branche vernachlässigt die klassische Werbung

6

Berliner Agentur index untersuchte Anzeigenverhalten der sechs größten Anbieter für Sicherheitssoftware

WERBEtrends

Bitte warten, Sie werden unterhalten

7

Digitalen Werbeträgern als Informations- und Unterhaltungsmedien gehört die Zukunft

RÜCKblick

Handfeste Plakatinstallation

8

3D-Installation für nur einen Monat – so vergänglich ist Werbung

PUBLIkation

In neuem Format

9

Nach 48 Jahren erscheint das Jahrbuch der Werbung im neuen Format

WERBEmittel

Bilder sagen mehr als Worte

10

Wie Werbetreibende sich mit Bildpersonalisierung wirksam einen guten Namen machen können

AUFgeklärt

Der kleine Unterschied...

12

...zwischen einer Vektorgrafik und einem Motiv mit schlechter Auflösung?

NEUheit

Plakat war gestern!

13

POSTEAR – Die Innovation auf dem Plakatsektor

INITIATIVE

Die Initiative der BWW

14

Die Wiederbelebung von Berliner und Brandenburger Ladenstraßen wird zur Herzenssache

WERBETRENDS

Innovative Außenwerbung

16

Mit „Premium Digital“ wird in Berlin digital geblättert

ADVERTORIAL

Druck zum Anfassen

18

LASERLINE geht mit den BLACKBOX & WHITEBOX Paper Collections auf Tuchfühlung zum Kunden

ONLINE MARKETING

Google AdWords Express

20

Lokales Online-Marketing wird vereinfacht

PREISFRAGE

Was kostet Werbung?

22

Es gibt eine schnelle und kompetente Antwort auf diese Frage

MESSEPLANUNG

Messejahr 2012

23

Bund fördert in 2012 junge, innovative Unternehmen auf 60 deutschen Messen

RECHTAUSFÜHRLICH

Abmahnung erhalten?

24

Die Abmahnung ist in den letzten Jahren zum Angst- und Hasswort avanciert

BERLIN TERMINE

27

Überblick über Highlights in der Hauptstadt

Firmen / Organisationen

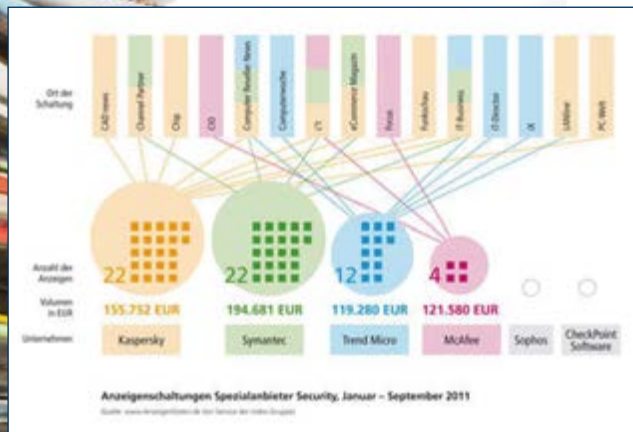
Agentur index	S. 6
AUMA e.V.	S.23
Berlinale	S.27
Berliner Halbmarathon	S.27
Berliner Sechstagerennen	S.27
Bread & Butter	S.27
Bürgeramt Friedrichshain-Kreuzberg	S. 7
BMW	S. 17
BöSe DeSign e.K.	S. 17
BWW Verlag	S. 14
ccvision GmbH	S.23
Central Media Spots	S. 7
CheckPoint	S. 6
creativ collection GmbH	S.22
Echo 2012	S.27
Econ Verlag	S. 9
EFK Kart- und Eventcenter Berlin	S.28
Festival Internationale Neue Dramatik	S.27
F/G /M Automobil GmbH	S. 10
Google	S.20
Internationale Grüne Woche	S.27
Internationale Tourismusbörse	S.27
IONDESIGN	S. 17
Kanzlei Karsten + Schubert	S.25
Kaspersky	S. 6
Lange Nacht der Museen	S.27
LASERLINE Druckzentrum	S. 18
MATHOS Immobilien	S. 14
McAfee	S. 6
Media Team OMD	S. 8
Morgenpost	S. 7
OS Elektro- und Gebäudetechnik	S.20
Pixmac	S. 12
Polyprint GmbH	S. 10
POSTEAR	S. 13
PVS berlin-brandenburg	S. 15
Saturn	S. 8
Sophos	S. 6
Stiftung Naturschutz Berlin	S. 7
Symantec	S. 6
Tepass NT Außenwerbung	S. 13
Tierheim Berlin	S. 7
Trend Micro	S. 6
Vodafone	S. 8
WALL AG	S. 16

Personen

Berge, Franziska	S. 6
Böhme, Falk	S. 3
Bucec, Tomislav	S. 18
Heidenwolf, Sonja	S. 10
Neumann, Eckerhard	S. 9
Päsel, Christoph	S. 7
Prasse, Andreas	S. 16
Romey, Andreas	S. 19
Schubert, Katja	S.25
Sprang, Wolfgang	S. 9
Stilling, Anne	S. 8
Wall, Daniel	S. 16

IT-Sicherheits-Branche vernachlässigt die klassische Werbung

Berliner Agentur index untersuchte Anzeigenverhalten der sechs größten Anbieter für Sicherheitssoftware



Untersucht wurden nach Angaben von index vom Januar bis zum September 2011 rund 60 deutschsprachige Printausgaben von IT-Fachzeitschriften und wichtigen Nachrichtenmagazinen^[1]. Das im November von der Agentur veröffentlichte Ergebnis zeigt unter anderem, dass nur Kaspersky, Symantec, Trend Micro und McAfee überhaupt Anzeigen schalten und zusammen genommen ein Budget von 591.293 € einsetzen. Sie schalteten – der Untersuchung nach – dabei ausschließlich in IT-Fachzeitschriften.

Der Markt für Sicherheitssoftware wächst, so die Aussage der Marktanalysten von Gartner, bleibt aber trotz Firmenübernahmen zersplittert und bietet neuen Anbietern gute Chancen.

Die Kommunikationsexperten und Marktforscher der in Berlin Mitte ansässigen und 1994 gegründeten Agentur index haben untersucht, wie sich diese Marktsituation in den Anzeigenschaltungen der sechs größten Spezial-Anbieter für Sicherheitssoftware niederschlägt. Dazu wertete index, die zu ihren Kunden u.a. die Medienanstalt Berlin/Brandenburg und die Wirtschaftsverwaltung des Berliner Senats zählt, das Werbeverhalten der Firmen Symantec, McAfee, Sophos, Kaspersky, Trend Micro und CheckPoint Software aus.

Die Leiterin der Agentur index, Franziska Berge, sieht auf dieser Basis gute Chancen für Newcomer im Marktsegment: „Bei einem so zurückhaltenden Mediaspending der „Platzhirsche“ im klassischen Printbereich haben neue und innovative Firmen die Chance, mit einem straff kalkulierten Mediabudget die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zu lenken. Kombiniert mit Pressarbeit ist hier schnell eine Steigerung der Bekanntheit zu erzielen.“

[Quelle: index]
|bs]

^[1] Liste der Medien, die index bezogen auf die Anzeigenschaltungen ausgewertet hat: http://www.index.de/nl/it/index%20Agentur_Bestandsliste_InfoPack.pdf

WERBETrends

Bitte warten, Sie werden unterhalten

Digitalen Werbeträgern als Informations- und Unterhaltungsmedien gehört die Zukunft

TV, Online und Außenwerbung verschmelzen zu einer Art Symbiose. Seit einigen Jahren halten die Monitore mit Bewegtbildern im öffentlichen Raum Einzug – so auch in Berlin. Mit ihrem TV-Angebot in Warteräumen liegt die Central Media Spots voll im Trend.

„Bitte ziehen Sie eine Wartenummer!“ Eine Aufforderung ist nie schön und weckt selten positive Emotionen. Auch dieser Satz lässt Haare zu Berge stehen und schnell den Rückwärtsgang einlegen. Doch Ausharren lohnt sich. Denn dank Warte-TV ist der Aufenthalt in Berliner Behörden in den vergangenen Jahren deutlich angenehmer geworden. Nachrichten, Veranstaltungshinweise und Werbespots über Monitore übermittelt sorgen für Kurzweil und bilden zudem.

Vom Plakat zum Monitor

Seit 1997 ist es erlaubt, mit einigen Einschränkungen in öffentlichen Berliner Institutionen zu

werben. Den Zuschlag von der damaligen Landeseinwohnerbehörde und ihrer Dienststellen bekam dafür die von Christoph Päseler geführte Central Media Spots. Was einst mit Plakaten begann, hat knapp zehn Jahre später in der Entwicklung neuer Medienformen einen neuen Höhepunkt erreicht. Nachdem 2006 das erste Warte-Informationssystem in Form des Warte-TV in einem Bürgeramt in Friedrichshain-Kreuzberg installiert worden ist, wird Päseler in diesem Jahr mittlerweile das 50. System in Betrieb nehmen. „Der größte Teil der Berliner Bürgerämter und weitere Einrichtungen sind bereits mit digitalen Werbeträgern, so genannten Digital Signage Systemen, versorgt“, sagt der Werbemann mit berechtigtem Stolz. Der Erfolg und die positiven Rückmeldungen der Amtsleiter geben ihm Recht. Die Besucher fühlen sich aufgrund der verschiedenen Inhalte des Warte-TV aktuell informiert, der Wartebereich habe an Attraktivität gewonnen und auch die Mitarbeiter sind



mehr als zufrieden. Viel Lob für Christoph Päseler, der mit seinem Komplettpaket Benefit für alle Beteiligten schafft. Von der Finanzierung der Geräte über die Konzeptionierung des Programms bis hin zur Wartung und Einarbeitung der Mitarbeiter übernimmt die Central Media Spots jeden Arbeitsschritt. „Das Amt hat somit eine kostenlose Dienstleistung“, beschreibt der Firmenchef den aus Sicht der Behörde wohl größten Vorteil. Auch für Werbekunden besitzt das Warte-TV eine hohe Attraktivität. Zum einen ist der Werbeanteil von ca. 15 bis 20% Prozent sehr gering und somit die Aufmerksamkeit erhöht, zum anderen ist eine zielgruppengerechte Ansprache möglich und die Besucher haben durch den langen Aufenthalt entsprechend lange Kontakt mit der Werbung.

Stetige Aktualisierung

Für das Projekt hat sich Päseler verschiedene regionale Kooperationspartner, wie die Morgenpost, Berlin.de, die Stiftung Naturschutz Berlin, oder auch das Tierheim Berlin, mit ins Boot geholt, die die rund 60-minütigen Sendungen thematisch füllen. Einiges wird von Päseler und der Central Media Spots selbst produziert. Die Sendeinhalte sind auf die jeweiligen Bezirke

lokal zugeschnitten und können von den beteiligten Ämtern und Institutionen eigenständig stetig aktualisiert werden. Über Webbrowser hat man softwareunabhängig von überall Zugriff, sagt Päseler, der in seiner Firma alle Fäden in der Hand hält und die Prozesse überwacht. Auch wenn das Warte-TV noch jung an Jahren ist und viel Potenzial birgt, neu ist die Idee nicht. Eine Projektionsvorrichtung für bewegte Bilder wurde bereits im 17. Jahrhundert entwickelt, zwei Jahrhunderte später avancierte sie zum Unterhaltungsmedium in Theatern und Varietes. 1994 wurden die beiden ersten Screens am Münchner Odeonsplatz in Betrieb genommen und heute sind die Bewegtbilder auf Hunderten von Monitoren in U- und S-Bahnen, auf Bahnhöfen, Airports oder auch im Einzelhandel nicht mehr wegzudenken. Auch für die Central Media Spots ist das so genannte Ambient-TV ein Markt mit Zukunft. So hat er nun auch seine Fühler in Richtung Fastfood-Restaurants ausgestreckt und kann dort neben den bisher nur national vermarkteten Programmanteilen interessierten Kunden auch lokale Werbepattformen bieten.

... ANZEIGE ...

Effektive Werbemöglichkeiten:
 im Warte-TV in Ämtern und in Fastfood-Restaurants
 Infos: 030 / 32 60 81 11 | info@indoorwerbung.com
www.indoorwerbung.com

[sos]

Handfeste Plakatinstallation

3D-Installation für nur einen Monat – so vergänglich ist Werbung

Im Oktober 2011 startete Vodafone die Kampagne für Vodafone TV und Vodafone IPTV. Zur Einführung von Vodafone TV setzte Media Team OMD auf eine breite Crossmedia-Strategie, die nationale TV-, Online-, Print-, Direct- und Out-of-Home-Maßnahmen umfasste. Vodafone TV reicht über eine intelligente Set-Top-Box den TV-Empfang von Satellit- oder analogen Kabelsignal mit innovativem DSL-Fernsehen an, wurde hierzu verlaublich. Weiterhin hieß es, es bietet die beliebtesten deutschen HD Programme und integriert eine Vielzahl weiterer Sender sowie ein breites Video-on Demand-Angebot.

Während es in einem von drei zur Einführung geschalteten Werbespots „Nackt für alle“ hieß, in dem ein Fernsehmoderator sich aus „Protest“ gegen HD TV vor laufender Kamera nackt auszieht, der sicher eine Vielzahl von Fernsehzuschauern erreicht haben dürfte, ist die parallel gelaufene Aktion, die die Markteinführung von Vodafone HD TV plastisch darstellte, viel zu vielen Berlinern und Brandenburgern verborgen geblieben, wenn sie nicht gerade im Aktionszeitraum am Berliner Alexanderplatz waren.

Passend zum Kampagnen-Slogan „Jetzt auf HD umschalten“ platzierte nämlich die Düsseldorfer Mediaagentur ab dem 1. November eine überdimensionale Hand-Skulptur, die eine TV-Fernbedienung auf ein Riesenposter der Kampagne gerichtet hielt, am Rande des hoch frequentierten Berliner Alexanderplatzes. Die aufmerksamkeitsstarke, über sieben Meter lange Werbeform war leider nur bis Ende Novem-

ber in Berlins Mitte zu sehen. Die Kombination aus einem Kampagnenposter an der Fassade des Saturn Marktes und einer vom Werbeträger gelösten dreidimensionalen Hand mit Fernbedienung visualisierte eindrucksvoll die Vodafone-Kampagne und markierte das Highlight der Außenwerbekampagne von Vodafone TV.

„Wir greifen mit der überdimensionalen Hand das Key-Visual aus dem klassischen Kampagnemotiv auf“, erklärte Anne Stilling, Head of Advertising & Media von Vodafone Deutschland in der veröffentlichten Pressemitteilung. „Durch die Fernbedienung und



den Verweis auf das Kampagnenplakat wird der Claim ‚Jetzt auf HD umschalten‘ effektiv visualisiert.“

Aus gut informierten Kreisen war zu erfahren, dass die Hand und die Fernbedienung den Fertigkeiten von Künstlern in einem Atelier in Berlin-Weißensee zu verdanken war.

[Quelle: OMD Germany]

[bs]

In neuem Format

Nach 48 Jahren erscheint das Jahrbuch der Werbung in neuem Format



Den Preisen eines Online Weinhändlers nach zu urteilen, muss der Jahrgang 1964 ein sehr guter gewesen sein. So findet man die 0,75 l Flasche 1964 Chateau La-tour 1er Grand Cru Classe Pauillac Bordeaux Rotwein für beachtliche 775,00 € im World Wide Web.

Ob die Professoren Eckerhard Neumann und Wolfgang Sprang 1964 einen vergleichbar guten Tropfen genossen haben, als Sie das Jahrbuch der Werbung als „Werbung in Deutschland – Jahrbuch der deutschen Werbung“ gegründet haben, konnte nicht in Erfahrung gebracht werden, hingegen ist beim Econ Verlag, bei dem das Buch von Anbeginn erscheint, zu lesen, dass das Jahrbuch nach nunmehr 48 Jahrgängen im klassischen DIN A4 mit dem nächsten Band in einem neuen Format erscheinen wird.

Das jährlich erscheinende und künftig um 30 mm breitere Jahrbuch der Werbung dokumentiert das Werbegeschehen im

deutschsprachigen Raum. Durch die Formatänderung stellen die Macher des Jahrbuches eine um durchschnittlich 30% vergrößerte Darstellung der ins Buch aufgenommenen Abbildungen in Aussicht.

In dem gleichnamigen Wettbewerb, der zur Basis für das Jahrbuch gehört, wählt eine unabhängige und neutrale Jury aus namenhaften Experten u.a. aus der Medien- und Kommunikationsbranche, aus einer Vielzahl von eingesandten Arbeiten, die Herausragendsten und kürt die Sieger mit der Verleihung des Megaphons.

Für die nächste Ausgabe konnten Agenturen bis zum 14. Oktober 2011 ihre besten Arbeiten in folgenden Werbemittelkategorien einreichen:

- Print
- Out of Home
- Film
- Funk
- Direktmarketing
- Promotion
- Digitale Medien



Zugelassen waren Kommunikationsideen, die 2011 in Deutschland, Österreich oder der Schweiz eingesetzt worden sind oder noch zum Einsatz kamen. Auch Werbemittel, die bereits nach dem Wettbewerbsende für das Jahrbuch 2011 (15. Oktober 2010) zum Einsatz gekommen sind, jedoch nicht am vergangenen Wettbewerb 2011 teilgenommen haben, durften eingereicht werden. Die Anmeldung erfolgte online unter www.jdw.de.

Die Megaphonsieger werden auf der Preisverleihung am 2. Februar 2012 in Berlin bekanntgegeben.

Alle prämierten Arbeiten werden ausführlich im Jahrbuch der Werbung 2012, Band 4-9 porträtiert und die Platzierten in der Shortlist mit ihren Einreichungen dargestellt.

Das Kompendium der Kommunikationsbranche erscheint im März 2012 und kann bereits jetzt beim Econ Verlag (www.ullsteinbuchverlage.de) zum Preis von 89,00 € vorbestellt werden.

[Quelle: Jahrbuch Redaktion]

[bs]

Bilder sagen mehr als Worte

Wie Werbetreibende sich mit Bildpersonalisierung wirksam einen guten Namen machen können



Nichts liest der Mensch lieber als seinen eigenen Namen. Je persönlicher die Ansprache ist, desto erfolgreicher ist die Werbemaßnahme. Polyprint, der Dienstleister für Digitaldruck und Medien aus Berlin-Adlershof hat diese beiden Grundsätze des Marketings einer Geschäftsidee zugrunde gelegt: Bildpersonalisierte Kalender mit dem eigenen Namen des Empfängers in jedem Bild.

Basis ist das standardisierte B-to-C-Online-Portal Kalenderspass.de: Hier können Endkunden fertige Kalender nach Themen sortiert mit dem gewünschten Namen bestellen. In nur drei einfachen Schritten.

Eine noch viel stärkere Wirkung entfaltet die Idee im B-to-B-Bereich mit Kalendern, die exakt auf die Be-

dürfnisse des Auftraggebers zugeschnitten sind. Mehrere Kunden von Polyprint nutzen bereits seit Jahren erfolgreich diese außergewöhnliche Maßnahme der Kundenakquise und Kundenbindung.

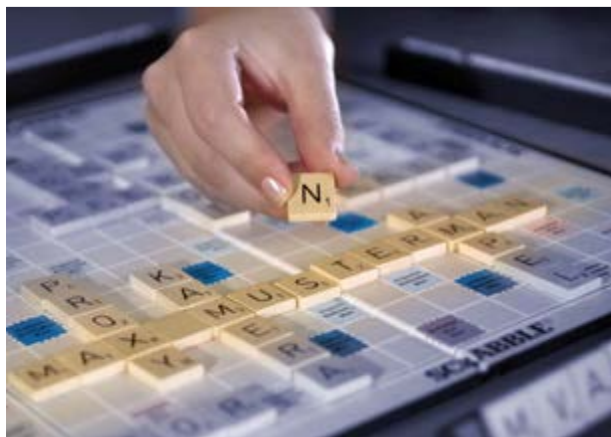
So druckt Polyprint für die F/G/M Automobil GmbH speziell auf die Autohäuser zugeschnittene Kalender. Diese wurden gemeinsam mit dem Kunden entwickelt und werden seitdem jedem Autokäufer als individuelles Präsent bei der Fahrzeugauslieferung geschenkt. In die bildpersonalisierten Motive ist jeweils der Name des Kunden integriert. Darüber hinaus wird der Kalender durch Aufnahmen der Autohäuser und ein Foto von der Fahrzeugübergabe ergänzt, Logo und Adresse des Autohauses sind ebenfalls enthalten. Die Kalender haben einen variablen Startmonat, be-

ginnen also automatisch mit dem Monat, der auf den Autokauf folgt und sind so ganzjährig einsetzbar. Seit Einführung dieser Kundenbindungsmaßnahme konnte die Kundenzufriedenheit nachweislich von durchschnittlich 60% auf konstante 95% gesteigert werden.

Ähnlich hat auch kürzlich ein großer Spielwarenhersteller dieses besondere Tool genutzt: Aus einer Auswahl von Motiven aus den unterschiedlichsten Themenbereichen hat Polyprint gemeinsam mit dem Kunden zielgruppenaffine

Motive aus dem Spielzeugumfeld ausgewählt und durch eigene Motive und Produktneuvorstellungen des Kunden ergänzt. So entstand ein Kalender mit hohem Personalisierungsgrad und Wiedererkennungswert.

Standardmäßig stehen über 500 Motive sowie Kalender in 5 verschiedenen Formaten vom Tischkalender bis zum Maxi-Wandkalender zur Verfügung. Werbungtreibende aus den verschiedensten Branchen können mit Unterstützung von Polyprint ihren



eigenen Kalender zusammenstellen, einzelne Motive in bestehenden Kalendern austauschen oder durch eigene Motive ergänzen. Es ist möglich Logo, Namen und eigene Motive auszuwählen und den Kalender individuell und nach Vorgaben des Corporate Designs zu gestalten.

Die Jahreskalender können insbesondere im Geschäftsumfeld als besonderes Weihnachtspresent für Mitarbeiter oder auch als ideales Werbegeschenk für Kunden und Partner dienen.

Polyprint hat bereits mehrjährige Erfahrung in der Beratung von Kunden und Erstellung von kundenspezifischen Jahreskalendern. Diese werden innerhalb weniger Tage im Digitaldruckverfahren hergestellt und versendet. Auch ein Direktversand an die Mitarbeiter, Kunden oder andere individuelle Empfänger ist möglich. Bei großen Bestellvolumen werden die Empfängernamen über eine Excel-Liste bzw. csv-Datei hochgeladen.

Doch Bildpersonalisierung ist nicht auf die Verwendung in Kalendern beschränkt: Die Möglichkeiten sind vielfältig. Vom Einsatz in Mailingkampagnen, auf Grußkarten oder sogar in der crossmedialen Anwendung in Verbindung mit individuellen Websites und unmittelbarer Responsekontrolle können

Unternehmen von der emotionalen Wirkung der Bildpersonalisierung profitieren.

Über Polyprint: Der Digitaldruck- und Mediendienstleister Polyprint, 1991 in Berlin gegründet, ist ein führender Anbieter von Druckdienstleistungen, interdisziplinären Beratungsleistungen rund um Druck, Medien und Logistik, sowie Individuallösungen. Dabei setzt das Unternehmen auf technologisch fortschrittliche Systeme, um die komplexen Anforderungen der Kunden aus verschiedensten Branchen zu erfüllen. Polyprint arbeitet regional eng mit der Berlin-Brandenburger Wirtschaft zusammen. Im Jahr 2011 beschäftigt Polyprint 27 Mitarbeiter und Auszubildende.

[fb]

Unternehmenskontakt

Sonja Heidenwolf
Polyprint GmbH
Tel.: 030 / 67198229
sonja.heidenwolf@polyprint.de
www.polyprint.de

Der kleine Unterschied...

...zwischen einer Vektorgrafik und einem Motiv mit schlechter Auflösung?

Zugegeben, die folgende Aufforderung ist vielleicht etwas sehr ironisch, soll aber auch nur der Erklärung der wesentlichen Unterschiede nutzbarer Computerdateien dienlich sein.

„Werbemacher dieser Welt vereinigt Euch im Kampf gegen die, die Eure Agenturräume oder Werkstätten mit einem geladenen USB-Stick betreten, diesen drohend auf Euch richten und verkünden, dass sich auf dem Stick ein Motiv befindet, das man im Internet gefunden hat und dann den Wunsch äußern, dieses abgespeicherte Etwas, mit dem man stellenweise angesichts der schlechten Auflösung nicht einmal eine Briefmarke scharf bedrucken könnte, nach Möglichkeit mal eben in einer Größe von 5 mal 5 Metern (von der Redaktion geschätzter Durchschnitt) auf ihre Fassade montiert haben möchten. Nahezu tagtäglich müsst Ihr scheinbar wehrlosen Werbemacher Euch diesen „Angriffen“ stellen, gute Miene zum bösen Spiel machen und versuchen, mit guten fachkundigen Argumenten zum Weltfrieden beizutragen und die Unwissenden aufklären.“

Nun aber Spaß bei Seite. Abgesehen von der Tatsache, dass Dateien oder Motive aus dem Internet in der Regel durch das Urheberrecht Dritter geschützt sind und nicht so ohne Weiteres verwendet werden dürfen, setzt die für eine Darstellung im Internet völlig ausreichende aber dennoch sehr geringe Auflösung der Motive einer weiteren Verwendung massive Grenzen, die sich wie folgt erklären lassen:

Eine unkomplizierte Verarbeitung, Vergrößerung und in nahezu je-



der Größe auszugebene Datei setzt voraus, dass es sich um eine Vektorgrafik oder um ein Bildmotiv (Bitmap) mit sehr hoher Auflösung handelt.

Der Unterschied zwischen einer Vektorgrafik und einer auf Pixeln basierenden Grafik wie z.B. JPG, GIF oder TIFF ist die Möglichkeit einer qualitativ verlustfreien Vergrößerung und Verkleinerung. Die Qualität der Vektorgrafik bleibt immer gleich – nämlich scharf und egal in welcher Vergrößerung sie gezeigt und gedruckt wird.

Eine Vektorgrafik ist skalierbar, weil sie aus Elementen wie Formen, Linien und Bogen besteht. Die Elemente im Bild haben Koordinaten in einem fixen 2-dimensionalen Verhältnis zueinander. Wird das Bild vergrößert oder verkleinert, so wird das Verhältnis der Elemente zueinander beibehalten. So hat man das gleiche Bild, nur eben vergrößert oder verkleinert. Vektorgrafik-Dateien benötigen auch weniger Platz, was eine kleinere Dateigröße zur Folge hat.

Bei einer pixelbasierten Grafik wie JPG, GIF oder TIFF, ist das Bild durch die Farbe aller einzelnen Pixel beschrieben. Ein solches Bild

hat oft mehrere Millionen dieser Bildpunkte (Megapixel). Eine bessere Qualität wird nur erzielt, indem man die Pixel enger zusammenpackt (DPI – dots per Inch / Punktdichte).

Die Dateigröße bei einer pixelbasierten Grafik hängt von der Anzahl der Pixel im Bild ab. Je mehr, desto mehr Bildpunkte müssen beschrieben werden, daher wird die Datei größer. Diese Grafiken haben nur eine gute Qualität bei „einer“ Auflösung (Bildpunkte pro Länge). Wird das Bild vergrößert, so müssen die fix zur Verfügung stehenden Bildpunkte auf mehr Platz bzw. größerer Fläche aufgeteilt werden. Daher sinkt die DPI / Punktdichte. Das hat eine Verringerung der Bildqualität zur Folge. Das Bild wirkt verzerrt, grobkörnig und „pixelig“.

Grafiker schätzen die Leichtigkeit und Flexibilität von Vektorgrafiken besonders bei Arbeiten, bei denen



das Bild in verschiedenen Größen und verschiedenen Farben erstellt werden soll. Die gleiche Vektorgrafik kann auf einer Postkarte und gleichzeitig auf einem Plakat gedruckt werden, beide haben die gleiche hohe Qualität und sind ausnahmslos richtig scharf.

Stirnrünzeln in dem Augenblick, in dem der Werbegrafiker anbietet, die Datei, die zum Druck oder ähnlicher Weiterverarbeitung ungeeignet ist, zu vektorisieren, ist unangebracht. Dieses Angebot ist in der Regel einer deutlich besseren Darstellung dienlich aber leider auch in den seltensten Fällen kostenlos zu haben. Zudem ist für manche Produktionsverfahren wie zum Beispiel dem Folienplott eine Datei auf Vektorbasis unerlässliche Voraussetzung.

[Quelle: Pixmac]

[bs]

Plakat war gestern!

POSTEAR – Die Innovation auf dem Plakatsektor



In Berlin ist aus Tradition Moderne entstanden, eine Weltneuheit kommt 2011 an die Litfaßsäule: POSTEAR... das Aufreißplakat!

Das Medium Plakat ist interaktiv geworden, der Betrachter wird zum Akteur und nimmt damit die Werbebotschaft intensiver und direkter wahr.

Mit dem patentierten POSTEAR-Verfahren werden Proben, Werbegeschenke oder Gutscheine in die Plakate eingearbeitet. POSTEAR ist die erste Wahl, wenn es um das besondere Plakat geht und die Werbebotschaft innovativ, interaktiv und anders sein soll.

Das patentierte Aufreißplakat wird Ihre Zielgruppe begeistern, aber es wird vor allem für eines sorgen: Es wird einen messbaren Rücklauf realisieren, die

Zielgruppe interessieren und den viralen Marketing-Effekt fördern.

Mit dem Aufreißplakat können nicht nur Botschaften veröffentlicht werden, sondern es wird mit der Zielgruppe interaktiv in Kontakt getreten, mögliche Konsumenten können an den Mehrwerten wie Gutscheinen und Proben teilhaben.

Für die Einarbeitung eignen sich Proben jeglicher Art von Parfümerie- und Kosmetikartikeln über Süßigkeiten bis zur Tierfütterung und Gutscheinen oder auch Standorthinweisen zum Geocaching, der modernen Schatzsuche.

Entwickelt wurde POSTEAR von der Berliner Firma NT Tepass Aussenwerbung, die seit über 30 Jahren erfolgreich auf dem Markt tätig ist und die Planung

sowie die komplette Organisation von bundesweiten Kampagnen übernimmt. Alle Leistungen von der Umsetzung des Motivs, Druck, Einarbeitung der Proben nach dem patentierten Verfahren, Verteilung, Plakatierung mit Standortnachweis bis hin zur Kontrolle der POSTEAR-Inhalte während der gesamten Laufzeit werden von der Firma Tepass erbracht.

Hier ein Beispiel:

„Die Futterprobe“:

Durch die POSTEAR Technik ist es möglich, Futterproben in ein Plakat einzuarbeiten. Nach der Klebung der Plakate verbreitet das so aufbereitete Plakat die Futterduftstoffe und zieht Hunde magisch an.

Der Hund zeigt seinem Herrchen oder Frauchen an, hier gibt es etwas Besonderes für mich.

Der Hundebesitzer wird garantiert aufmerksam auf diese Art der Werbung und kann dem Hund das eingesetzte Leckerli geben und wird sich mit Sicherheit an die Marke erinnern. Die POSTEAR-Plakate können beliebig oft nachgefüllt werden.

Also eine rundum gelungene Lösung für Tierfüttermittelhersteller mit dem gewissen Etwas.

[fb]

Unternehmenskontakt

Norbert Tepass NT Aussenwerbung
Alsenstraße 28a
14109 Berlin
Tel.: 030 / 8054547
Fax: 030 / 8052795
info@tepass.de
www.postear.de

Die Initiative der BWW

Die Wiederbelebung von Berliner und Brandenburger Ladenstraßen wird zur Herzenssache

Kaum einem bleiben die Vielzahl von Straßen in Berlin und Brandenburg verborgen, die aufgrund von massiven Ladenleerstand zunehmend veröden.

Fast zwangsläufig ist man in nahezu jedem Berliner Bezirk oder auch in vielen Brandenburger Gemeinden dem trostlosen Anblick ausgesetzt, den ganze Straßenzüge ausstrahlen, in denen sich ein leer stehendes Geschäfts- oder Ladenlokal an das andere reiht.

Dies ist mit Sicherheit auch kein schöner Anblick für Besucher und Touristen der Region Berlin Brandenburg und noch viel weniger ein Magnet für potenzielle Investoren, die hier u.a. mit Sicht auf eine Weiternutzung der Flächen des Berliner Flughafens Tegel, nach seiner Schließung Mitte 2012 gebraucht werden. Berlin ist leider aber auch zum Glück nicht nur Ku'damm, Friedrichstraße oder Alex.

Wie in der letzten Ausgabe der **BERLINER WERBE WELTEN** bereits angekündigt, hat sich das Team hinter dem Magazin mit dem Thema Ladenlokalleerstand auseinandergesetzt.

Das erloschene Strahlen von Außenwerbeanlagen und verdreckte Schaufenster, die nicht mehr liebevoll dekoriert oder gestaltet werden, sind nicht zuletzt Gründe dafür gewesen, sich des Problems anzunehmen und die Initiative zu ergreifen bzw. ins Leben zu rufen.

Sich mit dem Problem von Ladenlokalleerstand auseinanderzusetzen, stellt einen direkt vor die Frage, wie man Läden wiederbeleben kann, aus denen die

dort einst ansässigen Gewerbetreibenden vor einem neu eröffnetem Einkaufszentrum, Supermarkt für Unterhaltungselektronik oder Lebensmittel-discounter „geflüchtet“ sind und sich dem anhaltenden Strukturwandel im Einzelhandel unterwerfen mussten. Die Schließung des einen Geschäftes zog die Aufgabe zahlreicher Anderer mit sich.

Die einzige Antwort die man hierauf bekommt, ist die, dass eine Neuansiedelung des klassischen kleinen Einzelhandels für sich allein nie mehr möglich sein wird.

Mit dieser Erkenntnis hat sich das Team der **BERLINER WERBE WELTEN** auf den Weg durch einige vom Ladenleerstand gezeichnete Straßen gemacht und ist auf die interessante Tatsache gestoßen, dass sich in betroffenen Straßen die Anzahl der leeren Läden nahezu mit der derer deckt, die es Arztpraxen und Kanzleien gibt, die sich in Räumen niedergelassen haben, die man im eigentlichen Sinne als

Wohnraum bezeichnen würde. Oft sind das „Wohn“-Räume in oberen Etagen von Häusern, die über keinen Fahrstuhl verfügen, der einen Barrierefreien-Zugang für Patienten oder Besucher der Kanzleien ermöglichen würde.

Hier sieht das Team der **BERLINER WERBE WELTEN** den Ansatz und den Schlüssel zu einer erfolgreichen Wiederbelebung von verwaisten Geschäfts- und Ladenlokalen um wieder Glanz in Berlin und Brandenburger Straßen durch leuchtende Außenwerbeanlagen und anspruchsvolle Fassaden- und Schaufenstergestaltungen zu bringen.

Mit der „**Initiative zur Wiederbelebung von Ladenstraßen**“ sollen, dem Grunde nach Arztpraxen und Kanzleien angesprochen werden, mit einem Umzug aus dem potenziellen Wohnraum in ein leerstehendes Ladenlokal zur Wiederbelebung von Straßenzügen beizutragen und ihre eigenen Erfolge durch



Barrierefreiheit und verbesserte Wahrnehmung, durch die Möglichkeit von Außendarstellung zu steigern. Einige positive Beispiele in Berlin gibt es schon.

Mit der Initiative werden Arztpraxen und Kanzleien direkt angesprochen. Hier werden Möglichkeiten und Ideen erörtert, Perspektiven aufgezeigt und ggf. auch Mittel aus möglichen Förderprogrammen zur Finanzierung von Umzügen sowie Ladenaus- und -umbauten generiert. Hier werden insbesondere bei allen Überlegungen die Verwaltungen, zuständige Ämter in den Bezirken und Gemeinden, etwaige Institutionen und die Immobilienbranche mit einbezogen.

Jede Arztpraxis und Kanzlei wäre mit einem Einzug in ein leestehendes Geschäfts- oder Ladenlokal nicht nur eine Bereicherung, sondern auch ein



... ANZEIGE ...

möglicher Magnet zur weiteren Ansiedelung rechts und links von ihr. Kleine und große Visionen, wie z.B. das Bistro-Wartezimmer oder gar die „Medical-Advostreet“ sollen Ansporn sein.

„Erfolgreich durch Begeistern“ wird ein Motto der Initiative sein – insofern stehen die Türen der Initiative für jeden zum Mitmachen offen und bie-

ten unbegrenzte Möglichkeiten, das Engagement in der Initiative „Wiederbelebung“ und somit für die Stadt oder Gemeinde für ein sinnvolles und erfolgreiches Unternehmens-Marketing zu nutzen.

Weitere Informationen unter: www.wiederbelebung-berlin.de

[bs]

Eine Initiative von:



unterstützt durch:



MATHOS Immobilien GmbH

Haus- und Grundstücksverwaltung

Immobilienvermittlung

der Makler Ihres Vertrauens!

☎ (030) 345 89 72

Rufen Sie uns an...

Clausewitzstraße 3
10629 Berlin Charlottenburg
Telefon (030) 345 89 72
Telefax (030) 345 61 86

eMail: info@MATHOS-Immobilien.de
www.MATHOS-Immobilien.de



Innovative Außenwerbung

Mit „Premium Digital“ wird in Berlin digital geblättert

Wer kennt sie nicht, die großen Rahmen, die auf einem ca. 2,5 Meter hohen Fuß quer zur Fahrbahn stehend an hoch frequentierten Knotenpunkten, den ein oder anderen Autofahrer mit ihren wechselnden Werbebotschaften gern mal die Rotphase an der Ampel kurzweilig machen und City-Light-Boards oder auch Mega-Lights genannt werden. Im Ursprung sind diese Großformatwerbeanlagen mit einem mechanischen bzw. analogen Plakatwechselsystem ausgestattet und präsentierten mittels einer Hinterleuchtung die Werbebotschaft in sehr guter Qualität.

Die Wall AG setzt nun ihre digitale Strategie für Deutschland fort und betrat Neuland in der digitalen Außenwerbung. Seit dem 29. August ist in Berlin das erste Netz digitaler Werbeträger im öffentlichen Straßenland zu sehen. Unter dem Namen „Premium Digital“ können Werbetreibende erstmals zwanzig digitale City Light Boards (DCLB) im I8/I-Format für ihre Kampagnen buchen. Die neuen Werbeträger sind eine Weiterentwicklung der analogen City Light Boards und bieten maximale Flexibilität in der Kampagnensteuerung. Als Startkunden präsentierten sich u.a. BMW, Nike und Vattenfall auf den neuen digitalen Werbeträgern im Straßenland.

Daniel Wall, Vorstandsvorsitzender der Wall AG, die als internationaler Stadtmöblierer und Außenwerber in vier Ländern und über 50 Metropolen und Großstädten, neben Berlin u.a. in Budapest, Düsseldorf, Istanbul und Sofia tätig ist: „Wir setzen

konsequent auf den Zukunftsfaktor Digitalisierung. Nach dem Erfolg des digitalen U-Bahnhofs Friedrichstraße gehen wir jetzt einen Schritt weiter und machen die Hauptstadt Berlin erneut zum Schaufenster für innovative Außenwerbung. Mit dem neuen DCLB-Netz bringen wir digitale Außenwerbung erstmals nach draußen auf die Straße und bieten unseren Werbekunden an Top-Standorten hochwertige digitale Werbeträger für ihre Kampagnen. Durch die neue Qualität der Präsentation und durch die erhöhte Geschwindigkeit unseres Mediums beginnt für die Außenwerbung eine neue Ära.“ Andreas Prasse, Vorstand Mar-

keting und Vertrieb der Wall AG, ergänzt: „Die neuen digitalen City Light Boards sind ein weiteres Highlight im Portfolio von WallDecaux Premium Outdoor Sales. Sie eröffnen neue Möglichkeiten der zeitlichen und standortspezifischen Kampagnensteuerung im Berliner Straßenland. Konkret heißt das: Unsere Werbekunden können die Inhalte ihrer digitalen Plakate je nach Tageszeit oder Wochentag variieren und sogar die Botschaften je nach DCLB-Standort individuell bestimmen. Das schafft maximale Flexibilität und ein hohes Kreativpotenzial für die Umsetzung von Werbekampagnen.“

Die digitalen City Light Boards sind eine Weiterentwicklung der analogen City Light Boards. Sie präsentieren sich im I8/I-Format auf einem 9 m² LED-Bildschirm, der für eine optimale Darstellung der digitalen Plakate im Straßenland sorgt. Um die Verkehrssicherheit zu gewährleisten, erfolgt die Anzeige der Werbebotschaften ausschließlich in Form von digitalen Standbildern. Für das DCLB-Netz wurden insgesamt zwanzig bestehende City Light Boards an hoch frequentierten und aufmerksamkeitsstarken Standorten in Berlin modernisiert und auf digitale Technologie umgestellt. Das Design der digitalen City Light





auch für BMW: Mit dem Einsatz dieses neuen Mediums bestätigt BMW den Anspruch, First Mover in der Kommunikation zu sein. Wir glauben, dass die neuen Flächen von Wall ein Meilenstein in der digitalen Außenwerbung in Deutschland sein werden", so

Christian Kaeßmann, Geschäftsführer bei Deutschlands größter inhaber- und partnergeführten Mediaagentur Mediaplus.

[Quelle: WALL AG]
[bs]

Boards stammt aus den Händen des Berliner Designstudios IONDESIGN, an dem die Wall AG als Partner beteiligt ist. Alle DCLB-Standorte befinden sich an Hauptverkehrsachsen in Berlin, zum Beispiel am Kaiserdamm, am Jakob-Kaiser-Platz, in der Nähe des Kurfürstendamm und rund um das Messegelände.

Der Automobilkonzern BMW wusste die ausgezeichnete Standortqualität der neuen digi-

talen City Light Boards und den direkten Kontakt zur Zielgruppe Autofahrer zu schätzen und war einer der ersten Premium Digital-Werbekunden auf dem neuen DCLB-Netz im Berliner Straßenland. „Die Entwicklung der DCLBs von Wall haben wir als Mediaagentur von Anfang an beobachtet und waren uns aufgrund der sensationellen Qualität der Flächen schnell sicher, dass sie eine ideale Kommunikationsplattform für unsere Kunden darstellen – insbesondere

... ANZEIGE ...



Werbung & Digitaldruck

Unser Außendienst besucht Sie gern!

Grafik • Satz • Layout • Konzeption • Planung • Geschäftsdrucksachen
Events • Kongressorganisation • Messebau • Werbetechnik • Stempel
Großformatdruck • Fahrzeugbeschriftung und -vollverklebung u.v.m.

© (030) 476 11 888 • Fax: (030) 476 11 887 • eMail: info@BoeSe-DeSign.de
www.Böse-DeSign.de

*kreativ
+ effektiv
= Böse DeSign*

ADVERTorial

Druck zum Anfassen

LASERLINE geht mit den BLACKBOX & WHITEBOX Paper Collections auf Tuchfühlung zum Kunden.

Das Druckunternehmen punktet vor allem mit Kompetenz und Freundlichkeit – denn drucken allein kann (fast) jeder.

Es ist das große, türkisfarbene Gebäude des Berliner Druckzentrums LASERLINE, das sofort ins Auge fällt: So ungewöhnlich wie Form und Farbe des Firmensitzes, so ungewöhnlich ist auch der Anspruch der Druckerei.

Denn bei LASERLINE wird nicht nur einfach gedruckt, sondern hier finden Kunden ein großes Plus auf ihrem Weg zum Druckprodukt: Unterstützung, Beratung und Hilfe – und das ist völlig ungewöhnlich für eine Online-Druckerei, bei der die Maschinen keine Sekunde am Tag einfach nur stillstehen. Das Herz des Unternehmens ist selbstverständlich der große Drucksaal mit einem der modernsten Maschinenparks Deutschlands. Die Seele jedoch ist der in der Druckbranche einzigartige Kundenservice. Der hat LASERLINE in den vergangenen Jahren zu Berlins größter mittelständischer Druckerei werden lassen.

„Drucken können viele“, sagt LASERLINE-Chef Tomislav Bucec. „Aber bei uns macht Drucken auch noch Spaß, und wir bieten unseren Kunden das Wertvollste, was wir haben: unsere Kompetenz und Freundlichkeit.“

Mehr als 90 Prozent der gut 80.000 Aufträge pro Jahr generiert das Unternehmen inzwischen per Internet – doch die Mitarbeiter sind für jeden Kunden stets erreichbar, egal ob telefonisch, online oder auch vor Ort. Die individuelle

Beratung und fachliche Betreuung der Kunden steht bei LASERLINE klar im Vordergrund. Darum versteht sich das Unternehmen auch eher als „Dienstleister mit angeschlossener Druckerei“. LASERLINE-Chef Bucec, einst selbst Inhaber einer Werbefirma, weiß aus eigener leidvoller Erfahrung, wie es ist, mit einem Druckauftrag vor verschlossener Tür zu stehen, kein Mitarbeiter ist ansprechbar und von Beratung bei Problemen keine Spur. „Das hat mich immer so geärgert, dass ich genau an der Stelle anders arbeiten wollte“, sagt der Chef des Druckzentrums, das inzwischen mehr als 180 Mitarbeiter beschäftigt. Eine Strategie, die offenbar aufgeht, denn LASERLINE ist seit vielen Jahren auf Wachstumskurs und hat Branchenturbulenzen ebenso glücklich umschiffte wie

die großen weltwirtschaftlichen Einbrüche und Finanzkrisen der vergangenen Jahre.

„Drucken an sich ist ja keine wirklich spannende Sache“, meint LASERLINE-Strategie Bucec. „Spannend ist das, was man daraus macht.“ Deshalb stehen Produktentwicklung und Innovationen im Druckzentrum ganz weit vorn.

Als erste Druckerei entwickelte LASERLINE Anfang des neuen Jahrtausends einen Online-Shop, in dem Druckprodukte direkt bestellbar waren. Heute können rund zehn Millio-

nen Produkte online geordert werden. Um den Kunden die Auswahl zwischen diversen Papieren und Herstellungsmöglichkeiten zu erleichtern, hat LASERLINE sich ebenfalls etwas ganz besonderes ausgedacht: die BLACKBOX. In dem handlichen schwarzen Kasten ist alles vereint, was für einen Druckauftrag wichtig ist, vor allem aber mittlerweile 18 Papiermusterbände mit mehreren hundert unterschiedlichen Papieren. Ähnlich wie ein Flugschreiber wird auch in der BLACKBOX des Berliner Druckunternehmens LASERLINE jedes Detail aufgezeich-



Foto: © Kay Herschelmann



Foto: © Kay Herschelmann

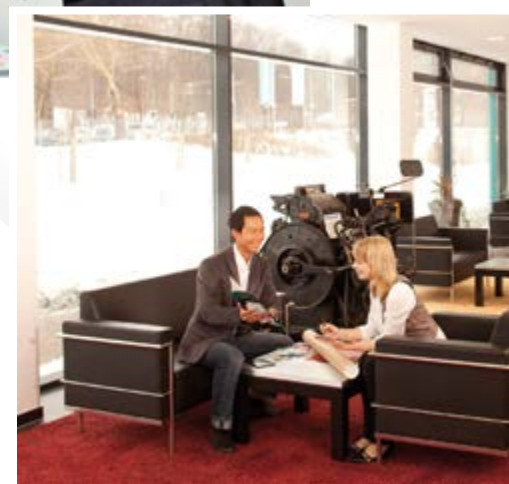


Foto: © Nadja Vogel



Foto: © Christoph Eckelt



Foto: © Kay Hirschheimann

net. Dem Kunden werden die Informationen zum Greifen nahe gebracht. Im boomenden Onlinegeschäft entwickelte das Berliner Druckzentrum mit der BLACKBOX einen Gegenentwurf zum virtuellen Druckauftrag: Druckmusterbücher zum Anschauen und Anfassen. Kunden bekommen damit ein Stück Druck zum Anfassen und Begreifen an die Hand.

Bestellt werden die Druckprodukte selbstverständlich bequem via Internet, denn Musterbücher und OnlineShop sind selbstverständlich verlinkt. Innerhalb weniger Monate

war die erste Auflage vergriffen. Bei der zweiten ließ sich LASERLINE noch mehr für die Kunden einfallen und legte zu den Musterbänden auch einen CMYK-Guide dazu, mit dem die Farbbestimmung und -wahl deutlich erleichtert wurde.

Jetzt ist die BLACKBOX in die dritte Auflage gegangen, und da gerade Geschäftskunden häufig mit den Druckmusterbüchern arbeiten, hat LASERLINE bei der Neuentwicklung besonders an sie gedacht. Die BLACKBOX hat eine kleine Schwester bekommen: die WHITEBOX. Inhaltlich ist sie

fast identisch mit der neuen Premium Edition der BLACKBOX Paper Collection, die Druckmuster allerdings sind wie das gesamte Arbeitsmaterial neutral gestaltet. Gerade in der Beratung kann diese Neutralität durchaus von großem Vorteil für die Kunden des Druckzentrums sein. Ob schwarz oder weiß, die Unsicherheit, die eine Bestellung via Internet bei vielen Kunden hervorruft, wird vermieden. Wer sein Produkt schon vor der Herstellung im wahrsten Wortsinne begreifen kann, gewinnt erheblich an Vertrauen. Und darauf baut LASERLINE.

Für eine persönliche Beratung stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

*LASERLINE Druckzentrum
Bucec & Co. Berlin KG*

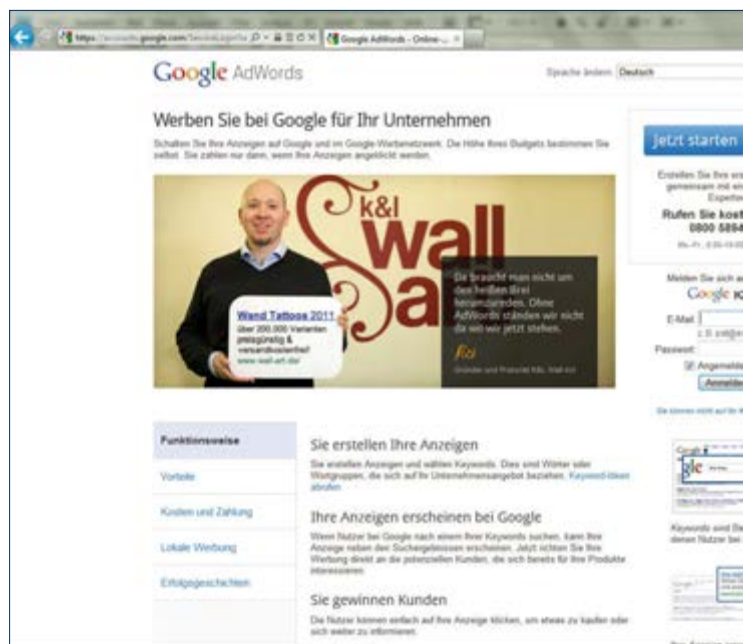
Pressesprecher: Andreas Romey

*Scheringstraße 1
13355 Berlin
Tel.: 030 467096-227
Fax: 030 467096-66
E-Mail: redaktion@laser-line.de
Internet: <http://www.laser-line.de>*

*Geschäftsführender
Gesellschafter:
Tomislav Bucec*

Google AdWords Express

Lokales Online-Marketing wird vereinfacht



Google hat am 17. Oktober 2011 auch in Deutschland und Großbritannien den Dienst AdWords Express eingeführt.

AdWords als Online-Marketinginstrument dürfte vielen ja schon länger bekannt sein. Nutzer von AdWords profitieren von einer exponierten Darstellung ihres Angebots innerhalb

der Suchergebnisse. Diese Anzeigen erscheinen entweder oberhalb der tatsächlichen Suchergebnisse oder in der rechten Spalte auf der Seite mit den Suchergebnissen (Screenshot auf Seite 21). Die Verwaltung der AdWords-Kampagnen ermöglicht neben dem Einstellen der Daten eine volle Kostenkontrolle.

Mit dem Dienst Google-Analytics kann der Erfolg der AdWords-Kampagnen überprüft werden. Die Leistung von AdWords-Anzeigen kann mithilfe von Post-Klick-Tracking-Daten zu den eingestellten Keywords, den Suchanfragen, den Keyword-Optionen und weiteren Elementen ausgewertet und optimiert werden. AdSense-Berichte

geben den Erstellern der Web-Inhalte und der AdWords-Anzeigen Aufschluss darüber, welcher Website-Content den höchsten Umsatz einbringt.

AdWords Express bringt nun eine noch schnellere und einfachere Möglichkeit, binnen weniger als zehn Minuten Online-Werbung zu schalten. Google

... ANZEIGE ...

preiswert • zuverlässig • preiswert • zuverlässig • preiswert • zuverlässig • preiswert • zuverlässig

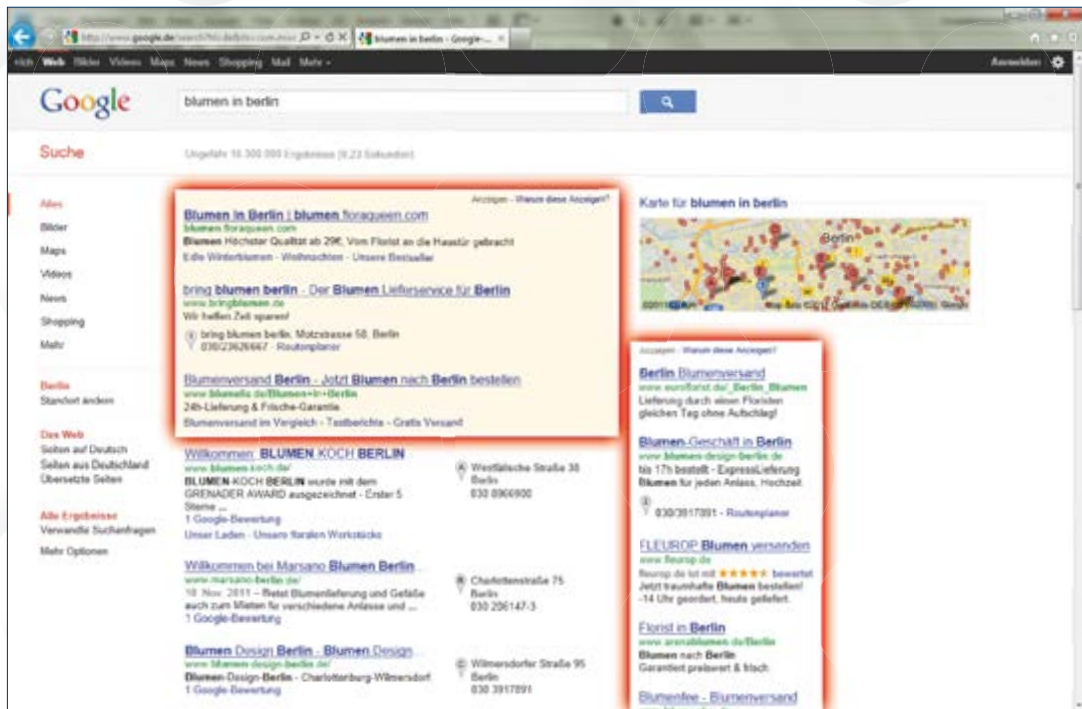
- Elektroinstallationen
- Leuchtwerbeanlagen
- Störungsdienst
- Reparaturen
- Montagearbeiten
- Hausmeister Tätigkeiten
- Dienstleistungen rund ums Gebäude



Elektro- und Gebäudetechnik OS Montageservice Dienstleistungen

OS Elektro- und Gebäudetechnik • Gruberzeile 87 • 13593 Berlin • Tel./Fax 030 / 364 99 20 • Mobil 0174 / 992 18 22

zuverlässig • preiswert • zuverlässig • preiswert • zuverlässig • preiswert • zuverlässig • preiswert



hat den Dienst vor allem für die lokale Wirtschaft entwickelt, um ganz zielgerichtete Werbekampagnen mit nur wenigen Klicks zu erstellen.

AdWords Express ermöglicht es Internetnutzern, eine Firmen-Homepage oder eine Google Places-Seite besser zu finden. Kleinen Betrieben wird somit eine unkomplizierte Möglichkeit geboten, direkt und schnell Kunden zu gewinnen und ihr Geschäft auf- und auszubauen.

Die Unternehmen brauchen lediglich einige Basisdaten zu ihrem Angebot bereitzustellen, einen Werbetext sowie ein monatliches Budget auszuwählen. Damit ist ihre Anzeige schon bereit zur Veröffentlichung. Folgende Basisdaten werden benötigt:

- Anzeigentitel
- Anzeigenbeschreibung
- Monatliches Budget

Nach der Anmeldung wird die Werbekampagne automatisch von Google verwaltet: AdWords Express findet heraus, welche Begriffe zu der jeweiligen Anzeige passen, und schaltet die Werbung automatisch, sobald nach diesen Wörtern gesucht wird. Die von AdWords Express verwalteten Anzeigen werden dann auf der Google-Suchergebnisseite sowie in Google Maps mit einer blauen Markierung angezeigt. Kunden sehen die Anzeigen unabhängig davon, ob sie mit einem Laptop oder ihrem Mobiltelefon surfen.

ZUSAMMENFASSUNG:

Was ist AdWords Express?

AdWords Express ist ein neues Werbeprogramm, mit dem Unternehmen ganz leicht auf Google werben können. Das

Erstellen einer Anzeige dauert nur wenige Minuten. Sie wählen einfach Ihre Branche aus, schreiben einen kurzen Anzeigentext, der Ihr Unternehmen am besten beschreibt, und legen ein Budget fest. Ihre Anzeige wird dann automatisch geschaltet und zwar nur für potenzielle Kunden, die im Internet nach Ihrem Angebot suchen. So erreichen Ihre Werbeanzeigen nur Zielgruppen, die sich wirklich für Ihre Produkte bzw. Dienstleistungen interessieren.

Wie funktioniert AdWords Express?

Wenn Kunden im Internet in Ihrer Umgebung nach Produkten oder Dienstleistungen wie Ihren suchen (z. B. nach „Blumen in Berlin“), wird Ihre Anzeige oberhalb oder neben den Suchergebnissen geschaltet. Darüber hinaus wird Ihr Unterneh-

men auf Google Maps mit einer blauen Stecknadel gekennzeichnet, damit es potenziellen Kunden sofort ins Auge fällt.

Wer kann AdWords Express nutzen?

AdWords Express ist für Unternehmen jeder Größe gedacht, die Kunden in ihrer Nähe ansprechen möchten. Es richtet sich an Geschäftsinhaber, die gezielt im Internet für ihr Unternehmen werben möchten, ohne dabei großen Aufwand zu betreiben.

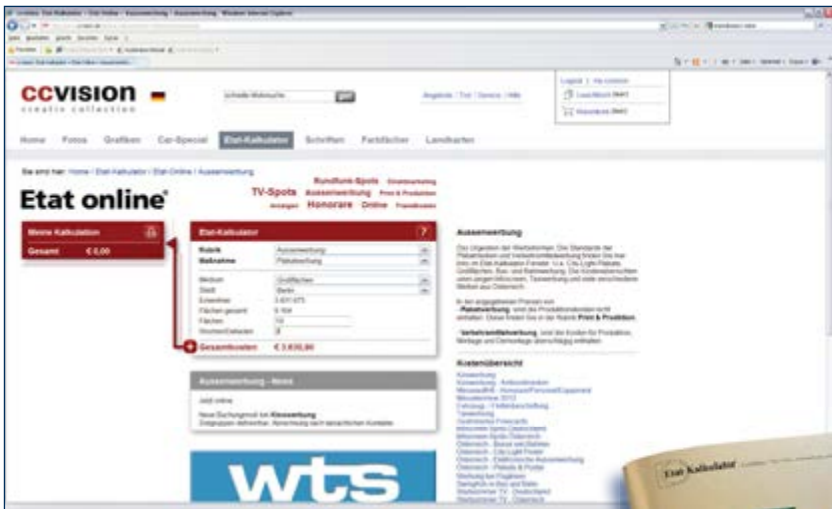
AdWords Express ist derzeit in den USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland verfügbar.

[Quellen: Google + a+o Gesellschaft für Kommunikationsberatung]

[fb]

Was kostet Werbung?

Es gibt eine schnelle und kompetente Antwort auf diese Frage



Die Frage, die sich wohl jeder Unternehmer oder Marketingverantwortliche regelmäßig stellt : „Was kostet Werbung?“

Wege auf diese Frage eine Antwort zu bekommen, gibt es sicher viele. Die klassische Angebotsanfrage bei der Werbeagentur des Vertrauens, die Recherche im Internet oder die offizielle Ausschreibung sind gern genutzte Mittel zur Einschätzung oder Ermittlung der Werbekosten.

Eine weitere Möglichkeit sich umfassend zu informieren, veröffentlicht der seit 30 Jahren in Freiburg/Breisgau ansässige grafische Fachverlag creativ collection GmbH in Form des Etat-Kalkulators.

Seit einigen Jahren bereits auf dem Markt erscheint der Etat-Kalkulator zweimal jährlich und ist zur Zeit in der aktuellen Ausgabe des „Etat-Kalkulator 2011/2012“ lieferbar.

Die Printausgabe in ihrem interessanten Heftformat mit praktischer Drehscheibe – u.a. zur schnellen Ermittlung von Agen-

turkosten und Auflagenpreisen für Drucksachen – enthält aktuelle Daten und Preise und gibt klare Auskünfte zu allen Fragen der Marketing-Kalkulation und bietet die Grundlage für eine einfache, übersichtliche Kostenermittlung.

Folgende Bereiche werden dargestellt:

- Corporate Design, Kreation, Konzeption und PR aus dem Agenturbereich
- Internetdienstleistung von App bis SEO plus Schaltkosten in Online-Medien
- Produktionskosten von Briefpapier über Folder/Flyer bis zum Großflächenplakat
- Außenwerbung von CityLights über Infoscreen bis hin zur Fuhrparkbeschriftung
- Schaltkosten bei TV- und Rundfunkspots, regional und national
- Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften
- Versandkosten und Verarbeitungspreise für Mailing und Direktwerbung

In Verbindung mit dem „Etat-Kalkulator-Online“ kombiniert dieses

neue Kostenrechnungs-System Genauigkeit im Detail mit einer Übersichtlichkeit, die kurzfristiges und fundiertes Arbeiten ermöglicht.

Für jeden Werberbereich können hunderte von Einzeldaten abgerufen und in individuelle Kalkulationen eingebracht werden. So entsteht in kürzester Zeit die eigene Kalkulation auf Basis solider Daten. Den Rahmen des Online-Tools bilden nützliche Zusatzinformationen zu einzelnen Medien und Themenbereichen – sozusagen ein ABC der Werbung.

Zusätzlich enthält die neue Ausgabe des Etat-Kalkulators eine Übersichtskarte der Kaufkraft in Deutschland.

Nach dem Motto „die wichtigsten Werbekosten immer griffbereit“ ist die Printausgabe im schlanken, handlichen Format im Einzelbezug für 89,00 € pro Ausgabe erhältlich. Im Abonnement mit Onlinezugang beträgt der Preis pro Ausgabe 75,00 € zuzügl. dem verminderten MwSt-Satz von 7% und Versandkosten.

|Quelle: ccvision GmbH|

|bs|

Messejahr 2012

Bund fördert in 2012 junge, innovative Unternehmen auf 60 deutschen Messen

Im Jahr 2012 setzt das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie das Förderprogramm für Messebeteiligungen junger, innovativer Unternehmen auf internationalen Leitmessen in Deutschland mit verbesserter finanzieller Ausstattung fort. Das Ministerium hat hierfür 60 internationale Messen in ganz Deutschland ausgewählt. Ziel des Programms ist es insbesondere, den Export neuer Produkte und Verfahren zu unterstützen.

Förderfähig sind Teilnahmen an von Messeveranstaltern organisierten Gemeinschaftsständen für junge innovative Unternehmen auf internationalen Leitmessen in Deutschland. Begünstigte sind rechtlich selbstständige junge innovative Unternehmen mit produkt- und verfahrensmäßigen Neuentwicklungen die

- ihren Sitz und Geschäftsbetrieb in der Bundesrepublik Deutschland haben,
- die jeweils gültige EU-Definition für ein kleines Unternehmen (50 Mitarbeiter und Jahresbilanzsumme oder Jahresumsatz von höchstens 10 Mio. €) erfüllen
- und jünger als 10 Jahre sind.

Für das Förderprogramm stehen im Jahr 2012 drei Millionen Euro bereit (2011: 2,5 Mio. Euro). Im Jahr 2011 wurden 635 Firmen auf 45 internationalen Messen in Deutschland unterstützt. Das Programm zur Messförderung für junge innovative Unternehmen wurde 2007 erstmals aufgelegt.

Weitere Informationen zum Förderumfang und eine Übersicht der für die Förderung relevanten Veranstaltungen im Jahr 2012 sowie die Antragsformulare stehen u.a.

zum Download auf der Website des Bundesamtes für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle unter www.bafa.de im Bereich Wirtschaftsförderung zur Verfügung.

Ferner hält der AUMA (Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft) ebenfalls eine Übersicht der Messen und weiterführende Informationen zur Antragstellung auf seiner Website unter www.auma.de (>Ausstellerförderung Inland) bereit und informiert außerdem generell über Förderprogramme für Aussteller.

Nützliche Informationen für die Messeplanung enthält auch der kürzlich erschienene AUMA_

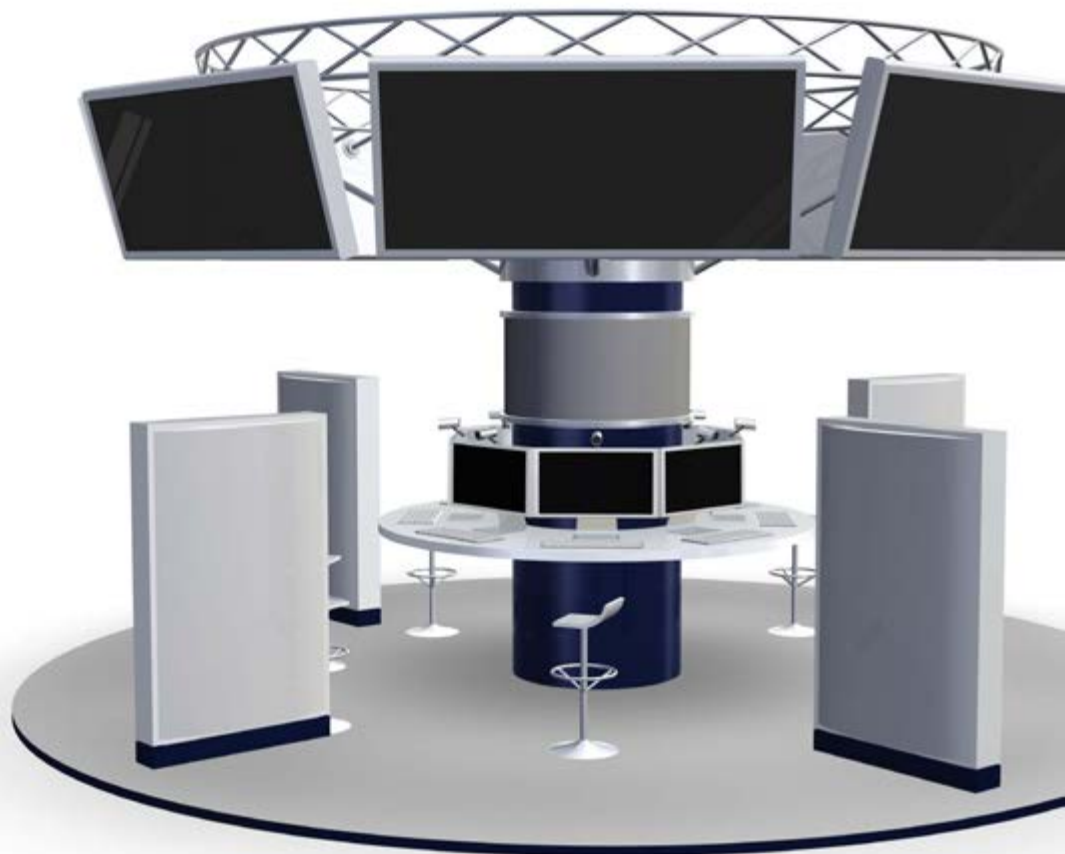
MesseGuide Deutschland 2012, der Porträts von 470 Messen und Ausstellungen in ganz Deutschland enthält. Auf rund 300 Seiten bietet der Guide kompakte Messeporträts, die über Register nach Branchen sowie nach Terminen und Orten schnell zu finden sind.

Die Informationen zu den einzelnen Messen wie Termin, Ort, Angebot, Statistik der letzten Messe sowie Kontaktadressen sind durchgängig nach dem Messtitel alphabetisch sortiert.

[Quellen: AUMA · Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle] |bs|

Einen Messekalendar für 2012 finden Sie im Internet unter www.messen.de oder für Berlin unter www.berlin.de/wirtschaft/messekalendar

Der **AUMA_MesseGuide Deutschland 2012** ist im DIN A5-Format mit 304 Seiten kostenlos beim AUMA e.V., Littenstraße 9, 10179 Berlin, Tel.: 030 / 24000-0, E-Mail: info@auma.de erhältlich.



Abmahnung erhalten?

Die Abmahnung ist in den letzten Jahren zum Angst- und Hasswort avanciert

Die Furcht, im Dickicht gesetzlicher Bestimmungen eine Angriffsfläche für eine kostenpflichtige Abmahnung der Konkurrenz zu eröffnen, ist weit verbreitet.

Die Abmahnung ist ein Mittel für die außergerichtliche Erledigung eines bestehenden Unterlassungsanspruchs und dient der Vermeidung eines Gerichtsverfahrens durch eine freiwillige Einigung. Abmahnfähige Unterlassungsansprüche können sich z. B. aus der Verletzung des Wettbewerbsrechts, von gewerblichen Schutzrechten, von Urheberrechten oder von Persönlichkeitsrechten ergeben.

Mit der Abmahnung wird der Adressat auf den von ihm begangenen Rechtsverstoß hingewiesen, verbunden mit der Aufforderung, diesen zukünftig zu unterlassen und eine entsprechende vertragsstrafenbewehrte Unterlassungsverpflichtungserklärung abzugeben. Sofern Sie tatsächlich durch Ihr Verhalten eine Rechtsverletzung begangen haben und die gegen Sie gerichtete Abmahnung berechtigt war, sollten Sie zur Vermeidung weiterer Nachteile eine geeignete Unterlassungsverpflichtungserklärung abgeben. Dies hat folgende Konsequenzen für Sie:

- Sie müssen den abgemahnten Rechtsverstoß zukünftig unterlassen;
- Sie tragen das Risiko, im Falle eines erneuten, gleichartigen Rechtsverstoßes, eine Vertragsstrafe zahlen zu müssen;
- Sie sind grundsätzlich dazu verpflichtet, die anwaltlichen Kosten, die mit der Abmahnung verbunden sind, zu tragen.

Sofern Sie sich einer berechtigten Abmahnung nicht beugen, bleiben die vorbezeichneten Konsequenzen nicht aus, sondern werden nur zeitlich herausgezögert. Die Verpflichtung zur Unterlassung eines Verhaltens kann auch durch ein Gericht angeordnet werden. Insgesamt ist das Gerichtsverfahren die kostenintensivere Variante, da zu den zu erstattenden Abmahnkosten noch die Kosten des Rechtsstreits hinzukommen.

Allein das tatsächliche Einstellen einer rechtsverletzenden Handlung genügt zur Erledigung des Unterlassungsanspruches nicht. Genauso wenig genügt das bloße Versprechen, zukünftig den vorgeworfenen Rechtsverstoß nicht mehr zu begehen. Es ist zusätzlich ein ernsthaftes vertragliches Versprechen notwendig, das beanstandete Verhalten nicht zu wiederholen – d. h. die Verpflichtung zur Zahlung einer angemessenen Vertragsstrafe bei erneuter Zuwiderhandlung.

Es kommt leider nicht selten vor, dass Abmahnadressaten trotz eindeutig bestehenden Unterlassungsanspruches die Vertragsstrafe aus der vorformulierten Unterlassungsverpflichtungserklärung einfach herausstreichen. Dies ist ein grober Fehler! Wer die Verpflichtung zur Leistung einer Vertragsstrafe verweigert, muss fest damit rechnen, dass die geltend gemachten Ansprüche nunmehr gerichtlich durchgesetzt werden – mit der entsprechend schmerzhaften Kostenfolge.

Es kommt andererseits ebenfalls nicht selten vor, dass eine Abmahnung über das Ziel hinausschießt und in der beigefügten Unterlas-

sungsverpflichtungserklärung ein Anspruch formuliert wird, der weit über das hinausgeht, was der Abmahnende rechtlich beanspruchen kann. Die Folge für den Adressaten der Abmahnung wäre es dann, dass er sich zur Unterlassung eines Verhaltens verpflichtet, das ihm eigentlich erlaubt ist oder zu dessen Unterlassung er keinen Anlass gegeben hat, weil sein Rechtsverstoß gar nicht so weit ging.

Die Formulierung der per Abmahnung geforderten Unterlassungsverpflichtungserklärung sollte also genauestens überprüft werden. Die große Stolperfalle für den Abgemahnten besteht darin, dass auch eine zu weit gefasste

Unterlassungsverpflichtungserklärung wirksam ist – und damit zur Zahlung der Vertragsstrafe im Fall eines erneuten Verstoßes verpflichtet.

Teilweise wird eine vorformulierte Unterlassungsverpflichtungserklärung auch in dem Sinne modifiziert, als die dort häufig eingefügte Verpflichtung, dem Abmahnenden die entstandenen Rechtsanwaltskosten zu erstatten, gestrichen wird, die Unterlassungsverpflichtungserklärung aber ansonsten abgegeben wird.

Ein solches Vorgehen kann dann sinnvoll sein, wenn der rechtliche Bestand des geltend gemachten Unterlassungsanspruches zweifel-





haft ist, das wirtschaftliche Interesse an einer Klärung dieses Anspruchs aber gering ist. Aber auch mit der Streichung der Kostenerstattungsklausel sollte bedächtig umgegangen werden. Oftmals ist vernünftiger, die Erstattung der Abmahnkosten mit der Gegenseite zu verhandeln; und die Verhandlungsbereitschaft verbessert sich nicht unbedingt, wenn der Gegenseite ein Angebot unterbreitet wird, welches für diese nicht akzeptabel ist, denn ihr sind immerhin Kosten entstanden.

Sofern die Abmahnung berechtigt war, kann der Abmahnende grundsätzlich seine erforderlichen Auslagen, insbesondere die Anwaltskosten, von Ihnen erstattet verlangen.

Ein Abmahnschreiben wegen Markenverletzung bewegt sich zwischen etwa 1.400 € und 2.700 € netto, Abmahnungen in Wettbewerbsachen bei mittleren Verstößen zwischen etwa 700 € bis 1.000 € netto.

Im Urheberrecht hat der Gesetzgeber für Bagatellfälle im rein privaten Rahmen eine Kostenerstattungsgrenze von 100 € festgelegt. Im geschäftlichen Bereich gilt diese Beschränkung allerdings nicht.

Mit dem Zeitpunkt der Abgabe der Unterlassungsverpflichtungserklärung muss die rechtsverletzende Handlung unterlassen werden. Sie sollten bei Abgabe einer Unterlassungsverpflichtungs-

erklärung sicherstellen, dass Sie jegliche Rechtsverletzungen, die Gegenstand der Abmahnung waren, beseitigen. Dazu kann beispielsweise auch gehören, dass Sie Dritte, die an der Verletzungshandlung mitwirken, z. B. Werbepartner, die eine rechtsverletzende Anzeige platzieren, instruieren, den rechtsverletzenden Zustand zu beseitigen.

Die Vertragsstrafe wird fällig, wenn Sie die beanstandete Handlung mindestens fahrlässig erneut vornehmen.

Die Unterlassungsverpflichtungserklärung umfasst übrigens nicht nur identische, sondern auch kerngleiche Verstöße. Haben Sie sich z. B. dazu verpflichtet, es zu unterlassen, unter der Domain *nike-schuh.de* mit Textilien zu handeln, so wäre auch der Umzug des Onlineshops zu der Domain *nike-schuhe.de* oder *nike-turnschuhe.de* ein kerngleicher Verstoß gegen Ihre Unterlassungsverpflichtungserklärung und Sie wären zur Zahlung der Vertragsstrafe verpflichtet. Unbedeutende Abwandlungen der ursprünglichen Verletzungshandlungen schützen also nicht vor Strafe!

Ein Verstoß gegen die Unterlassungsverpflichtung hat neben der Verwirkung der Vertragsstrafe noch die weitere Konsequenz, dass erneut eine Abmahnung gegen Sie ausgesprochen werden kann. Die Vertragsstrafe darf im Wiederholungsfall auch höher als bei der ersten Abmahnung angesetzt werden, da ein erneuter Verstoß ein besonders hartnäckiges Verletzerverhalten vermuten lässt, dem nur eine empfindlichere Vertragsstrafe gerecht werden kann.

Die von der **Kanzlei Karsten + Schubert** zu diesem Thema verfasste Informationsbroschüre im Volltext und weitere rechtliche Ratgeber finden Sie im Internet unter dem Link <http://www.karstenundschubert.de/publikationen/werbe-und-marketingrecht.html>

Autorin:



Rechtsanwältin **Katja Schubert**
Fachanwältin für Gewerblichen
Rechtsschutz

Karsten + Schubert Rechtsanwälte
Schlesische Str. 26, Aufg. B, I. Etage
10997 Berlin
Tel.: 030 69517378
Fax: 030 69517379
www.karstenundschubert.de

MEDIA Daten

für Ihre Anzeige oder Werbung in Form eines Advertorials unter www.BERLINER-WERBE-WELTEN.de

Oder einfach Angebot beim BWV Verlag per eMail an anzeigen@BERLINER-WERBE-WELTEN.de anfordern!

ADVERTORIAL
Der Out-of-Home-Channel
 Ströber schlägt mit digitalen Screens ein neues Kapitel in der Außenwerbung auf

Die Menschen werden immer mobiler, während der klassische Medienmarkt sich immer stärker in Zielgruppenkanälen auflöst. Der neue Out-of-Home Channel der Ströber Tochter Ströber Informationssysteme wird die Werbemaschinerie und erreicht die Menschen dort mit Botschaften, wo sie sich aufhalten-out of home.

In den letzten Jahren hat sich der Werbemarkt grundlegend verändert. Ein stark wachsendes Angebot von Medien hat zu einer Verschiebung geführt, sodass immer häufiger und heute: Ihre Kunden über die klassischen Kommunikations- oder Display-Platzungen zu erreichen.

Gewinner dieser Entwicklung sind die Aufmerksamkeits- und rechnerische Fokussierung der Anzeigen und der Ausmaß beim Stoppen und in der Freizeit immer größer werdende Bewegungskonzepte. Dank der mehr Menschen unterwegs sind im öffentlichen Raum und sind im öffentlichen Raum immer mehr Menschen unterwegs sind im öffentlichen Raum und sind im öffentlichen Raum...

Handlungsplan für Millionen von Menschen sind. Allein der Berliner Hauptbahnhof zieht täglich mehr als 500.000 Besucher und Passenge und mit der Berliner S-Bahn bewirkt sich mehr als 1,3 Mio. Menschen pro Tag nicht nur im Raum um das Zentrum herum und investiert in den Umbau der Bahnhöfe auch in den Ausbau der Bahnhöfe auch in den Ausbau der Bahnhöfe...

Bestimmte in Full HD-Quadrat und erreicht die zum Beginn des neuen Jahres. Damit erfolgt rechnerisch das digitale Außenwerbebudget mit bewegten Bildern den Out-of-Home-Channel. Allein in Berlin werden 170 Screens an den Hauptbahnhöfen, Bahnhöfen und weiteren Standorten aufgestellt und bieten damit das größte interaktive Outdoor-Medium. Die mit dem Jahr das digitale Außenwerbebudget wird sich weiter erhöhen. Einmalige Investitionen in Digital-Advertising werden sich auszahlen. Die Digital-Advertising wird sich auszahlen. Die Digital-Advertising wird sich auszahlen...

Werbung auf dem großformatigen Screens nutzt die großformatigen Bewegtbild und ist gleichzeitig effektivste. Ein mobile Buchungsprozess als Online-Shop zentralisiert, kann zu Kostensenkung und die Daten erlauben es, zielgruppenorientiert auch aktuelle Hochzeiten und Jubiläen zu werben. Eine Sonderfunktion ist, dass die Werbefläche in der Bahnzeitung integriert ist, um den Kunden ein einheitliches Erlebnis zu bieten. Das ermöglicht eine gezielte Ausrichtung des Werbebudgets und eine Vermeidung der Streuverluste.

Damit werden die Werbung am Bahnhof ein ganz besonderes Erlebnis. Die Werbung wird nicht nur als Werbung, sondern als Erlebnis. Die Werbung wird nicht nur als Werbung, sondern als Erlebnis. Die Werbung wird nicht nur als Werbung, sondern als Erlebnis...

Das ist ein großer Schritt in die Zukunft. Die Werbung wird nicht nur als Werbung, sondern als Erlebnis. Die Werbung wird nicht nur als Werbung, sondern als Erlebnis. Die Werbung wird nicht nur als Werbung, sondern als Erlebnis...

Ströber Informationssysteme
 Ströber Informationssysteme ist ein Unternehmen, das sich auf die Entwicklung und den Betrieb von digitalen Außenwerbung konzentriert. Das Unternehmen hat eine langjährige Erfahrung in der Branche und ist ein führender Anbieter von digitalen Außenwerbung in Deutschland.

Ströber
 Ströber ist ein Unternehmen, das sich auf die Entwicklung und den Betrieb von digitalen Außenwerbung konzentriert. Das Unternehmen hat eine langjährige Erfahrung in der Branche und ist ein führender Anbieter von digitalen Außenwerbung in Deutschland.

Ströber
 Ströber ist ein Unternehmen, das sich auf die Entwicklung und den Betrieb von digitalen Außenwerbung konzentriert. Das Unternehmen hat eine langjährige Erfahrung in der Branche und ist ein führender Anbieter von digitalen Außenwerbung in Deutschland.

Ströber
 Ströber ist ein Unternehmen, das sich auf die Entwicklung und den Betrieb von digitalen Außenwerbung konzentriert. Das Unternehmen hat eine langjährige Erfahrung in der Branche und ist ein führender Anbieter von digitalen Außenwerbung in Deutschland.

MEDIA Daten

Berliner Werbe Welten

BWW Verlag

Das Magazin über Werbung & Kommunikation in Berlin und Brandenburg

18. - 20. Januar

Bread & Butter 2012

Bread & Butter realisiert auf dem Flughafen Berlin-Tempelhof mit der „tradeshow for selected brands“ das Konzept einer innovativen Messeveranstaltung für die progressive, zeitgenössische Bekleidungskultur. Als internationale Fachmesse für Street- und Urbanwear stellt die Bread & Butter eine Marketing- und Kommunikationsplattform für Brands, Label und Designer aus den Bereichen Denim, Sportswear, Street Fashion, Function Wear und Casual Dressed Up dar.

www.breadandbutter.com

20. - 29. Januar

Internationale Grüne Woche

Die Internationale Grüne Woche Berlin zählt zu den traditionsreichsten Berliner Messen und zu den bekanntesten Veranstaltungen in Deutschland überhaupt. Mittlerweile blickt sie auf eine über 80-jährige wechselvolle Geschichte zurück. Aus einer schlichten lokalen Warenbörse ist die international bedeutendste Messe der Ernährungswirtschaft, der Landwirtschaft und des Gartenbaus geworden.

Seit 1926 präsentierten sich über 72.000 Aussteller aus 116 Ländern den über 29 Millionen Fach- und Privatbesuchern mit einem umfassenden Produktangebot aus allen Kontinenten auf dem Messegelände am Fuße des Berliner Funkturms.

www.gruenewoche.de

29. Januar

Verkaufsoffener Sonntag

26. - 31. Januar

Berliner Sechstagerennen

Das legendäre Berliner Sechstagerennen im Velodrom findet 2012 bereits zum 101. Mal statt. Neben dem Wettkampf des Internationalen Sechstagerennens gibt es auch wieder die



Entscheidungen über den Internationalen Champions Sprint und den Internationalen Steherpokal. In allen Disziplinen gehen Radsportgrößen aus aller Welt an den Start.

Das Besondere am Sechstagerennen ist, neben dem spannenden Sportprogramm, die ausgelassene, begeisterte Stimmung des Publikums. In den vergangenen Jahren hat sich das Sechstagerennen zu einem Publikumsrennen entwickelt und auch dieses Jahr werden wieder zahlreiche Besucher erwartet.

www.sechstagerennen-berlin.de

28. Januar

Lange Nacht der Museen

Die Lange Nacht der Museen ist seit langem eine feste Institution in Berlin und findet inzwischen zum 30sten Mal statt. In zwei Nächten im Jahr öffnen über hundert Berliner Museen und Ausstellungsorte ihre Türen und geben den Besuchern von 18 bis 2 Uhr Gelegenheit, Ausstellungen, Sammlungen und Installationen in Augenschein zu nehmen. Darüber hinaus gibt es ein reiches Angebot an Lesungen, Konzerten und Theaterstücken.

www.lange-nacht-der-museen.de

09. - 12. Februar

62. Berlinale

Mehr als 19.000 Fachbesucher aus 120 Ländern, darunter 4.000 Journalisten, akkreditieren sich jedes Jahr bei den Internationalen Filmfestspielen. Mit

über 200.000 Eintrittskarten ist die Berlinale jedoch nicht nur Branchentreff, sondern auch das weltweit größte Publikumsfestival. Kunst, Glamour, Party und Geschäft liegen zwei Wochen lang eng beieinander.

www.berlinale.de

01. - 11. März

F.I.N.D. - Festival Internationale Neue Dramatik

Die Schaubühne lädt Theatermacher aus aller Welt ein, neue Arbeiten in Gastspielen, Uraufführungen, Workshop-Präsentationen und einem exklusiven Autorenprojekt zu zeigen. Aus dem internationalen Zusammentreffen von Autoren, Regisseuren und Schauspielern im Rahmen des F.I.N.D. gehen Projekte und Inszenierungen hervor, die Schwerpunkte des Spielplans der Schaubühne am Lehliner Platz bilden.

07. - 11. März

Internationale Tourismus-Börse

Die ITB ist die führende Fachmesse der internationalen Tourismus-Wirtschaft. Die Messe richtet sich sowohl an Fachbesucher als auch an Endverbraucher, die hier den Duft der großen weiten Welt erschnuppert und ihren nächsten Urlaub planen können.

Die Messe spiegelt nicht nur das globale touristische Angebot, sondern ebenso alle Stufen der touristischen Wertschöpfungs-

kette wider: Von Reiseveranstaltern, Buchungssystemen, Zielgebieten, Airlines, Hotels bis hin zu Mietwagen sind alle touristischen Anbieter präsent. Neben der bewährten geographischen Gliederung bietet die ITB Berlin verschiedene Segmente: Hierzu gehören Travel Technology, ITB Trends & Events mit Young Travel, ECOtourism und Experience Adventure, Cruises und der Kulturtourismus und die ITB-Buchwelt.

www.itb-berlin.de

11. März

Verkaufsoffener Sonntag

22. März

Echo 2012

Der Deutsche Musikpreis ECHO ist einer der größten Awards weltweit. Er fügt sich nahtlos in die Reihe der Brit Awards und des Grammy ein und wird seit 1992 verliehen. Mit der Auszeichnung ehrt die Deutsche Phono-Akademie, das Kulturinstitut des Bundesverbandes Musikindustrie e.V., jährlich die herausragenden und erfolgreichsten Leistungen nationaler und internationaler Musiker.

www.echopop.de

01. April

32. Berliner Halbmarathon

Der Berliner Halbmarathon ist der Saisonauftakt für Läufer, Walker, Inline-Skater, Rollstuhlfahrer und Handbiker.

www.ssc-events.com

TODO 2012!

Einmal Schumi spielen und ohne Verkehrskontrolle und Ampel richtig Gas geben? DAS ultimative Speedlimit erleben? Die Elektrokartbahn in Berlin Friedrichshain in der Koppenstraße bietet den grandiosen Racing-Spaß für jung und alt.

Die vollklimatisierte Halle befindet sich in der fünften Etage der Galeria Kaufhof am Ostbahnhof und liegt somit optimal für alle, die nach dem Shopping oder währenddessen mal so richtig Dampf ablassen möchten. Auf 3500 Quadratmetern finden Fans von Kart & Co. 16 hochqualitative Karts, die alle umweltfreundlich mit Batterien fahren. Doch keine Angst, das tut dem Racing-Spaß keinen Abbruch. Trotz Batteriebetrieb sind die bis zu 10,5 KW starken Flitzer mit über 50 Km/h richtig schnell und garantieren vollwertigen Rennspaß auf der über 230 Meter langen Strecke. Dafür gibt's keine unangenehme und stinkige Geruchsbelastung durch Qualm und Abgas.

Natürlich gibt es für die jüngeren Fahrer aus Sicherheitsgründen auch die Möglichkeit, die Geschwindigkeit zu drosseln, so dass niemand zu Schaden kommt. Überhaupt steht hier neben dem Rennspaß die Sicherheit ganz oben auf der Tagesordnung, so sind die Karts per Fernabschaltung auch aus sicherer Entfernung wieder in die Boxengasse zu bringen. Die Kartbahn steht Rennfreunden die ganze Woche zur Verfügung. Natürlich nicht nur für einzelne Personen, auch für ganze Kindergeburtstage oder Firmenfeiern kann man dieses Erlebnis exklusiv für sich buchen. Toll sind die speziellen Angebote zum Kindergeburtstag, für Teenies, Erwachsene oder Junggesellen und Junggesellinnen, die noch einmal richtig die Sau raus lassen möchten.

MEHR
GUTS
GUTS
GUTS

6 PERSONEN*

als komplettes Team zahlen zusammen

nur **93,00 €** statt **186,00 €!**

- 10 Runden Warm-Up
- 10 Runden Qualifying
- 10 Runden Rennen

inklusive Sturmhaube (aus hygienischen Gründen unter dem Helm zu tragen),
Siegerehrung und eine Medaille für den Gewinner

- * Keine Anrechnung auf andere Specials.
- * Gutschein einlösbar jeweils Montags bis Freitags
- * Gültig vom 15.01.2012 bis zum 15.04.2012



Kart- und Eventcenter **Berlin**

5. Etage der Galeria Kaufhof am Ostbahnhof
(Galeria Personaleingang)
Koppenstr. 8 • 10243 Berlin

+49 (0) 30 24 54 01 60

info@elektrokartbahn.de
www.elektrokartbahn.de