

## SHORT

## Preis für „Bobby im Auftrag von bob“



Die britischen Bobby-Cars als Botschafter für „bob“.

Wien. Bei der Verleihung des „Austrian Event Award 2008“ wurden die besten Konzepte hinsichtlich Kreativität, Markenintegration, Umsetzung und Gesamteindruck prämiert. Die Wiener Agentur Euro RSCG 4D holte sich mit „Bobby im Auftrag von bob“ der Mobilfunkmarke bob von mobilkom austria in der Kategorie Consumer-Events (B2C) Gold. Österreichweit waren Bobbys im britischen Outfit und Bobby Cars unterwegs. Wie ein roter Faden zog sich der Auftrag der Bobbys durch die Kampagne – Schutz der telefonierenden Bevölkerung vor ungerechtfertigten Kosten, versteckten Fallen und undurchsichtigen Tarifen. Damit wurde die Position des bob 4er als Österreichs günstigster Tarif unterstrichen. Karl Heinz Pacher, Director Event/Promotion Unit Euro RSCG 4D: „Ich freue mich über diese Auszeichnung. Es hat uns wieder gezeigt, dass eine Promotion nicht nur auffallen muss, sondern auch Spaß machen darf. Wichtigster Aspekt – 100prozentige Identifikation mit dem Produkt.“

## Highent: Messestand für Flughafen Graz



Karin Kohlfürst (GF Highent) mit Thomas Woppel (Flughafen Graz).

Graz. Die Highent Messe- und Eventagentur GmbH ist ein international agierendes Unternehmen und bietet Konzeption sowie Organisation von Messen, Veranstaltungen und Kongressen. Das für den Austrian Event Award 2008 eingereichte Projekt – Messestand Flughafen Graz – erreichte die Auszeichnung in Gold in der Kategorie „Exhibition Events“. Aufgabe war es, ein Konzept sowie die Umsetzung eines repräsentativen, interaktiven Messestandes für die Ferienmesse 2008 zu schaffen. Die Gestaltung einer realen Situation in einem Flugzeug wurde für die Besucher durch den Bau eines Flugzeugrumpfs verkörpert. Die Bildschirme über den Sitzen der Passagiere zeigten in einem Film die ab Graz erreichbaren Urlaubsdestinationen 2008, der Kapitän begrüßte die Fluggäste und lud sie zu einem Rundflug ein. Während des Fluges wurden die Gäste von Flugbegleiterinnen mit Getränken versorgt – authentisches Gefühl an Bord war somit garantiert.

AMI Promarketing Uefa Euro 2008: Austrian Event Award-Nominierung in der Kategorie „Public-Events Sport“

# Euro Fan Tour 2008: Ganz Österreich war Stadion

Public Viewing Events in ganz Österreich: 171 Veranstaltungen, 116 Standorte, 300.000 Besucher.

GABY SCHÄTZLE

St. Pölten. Man sieht sich bei der Agentur AMI Promarketing nicht als „laute Agentur“ in der Szene: „Wir betreuen seit 1991 ausschließlich Premium-Kunden und Premium-Projekte. Im Mittelpunkt steht dabei immer der Kunde“, so beschreibt man das Konzept; „die Bandbreite unseres Leistungsportfolios reicht von der Konzeption und Organisation von sportlichen und kulturellen Großereignissen über Incentives und Promotions bis hin zu umfassenden Kreativ- und Consultingleistungen sowie Below the Line Marketing. Österreichische Top Unternehmen und Institutionen vertrauen seit Jahren auf die Handschlagqualität, Kreativität und das Dienstleistungsengagement von AMI. Zu unseren Premiumkunden zählen die Zentrale Raiffeisenwerbung, die Kronen Zeitung, Coca-Cola GmbH, das Land NÖ, die NÖ Werbung, Uniqa, das Kulturfestival Grafenegg oder die Zwettler Brauerei.“

Für den Austrian Event Award war AMI in der Kategorie Public Events Sport nominiert.

Die Einreichung stand unter dem Titel „Uefa Euro 2008 Fan Tour von Coca-Cola und der Kronen Zeitung“. Ziel war es, die Europameisterschaft im eigenen Land für alle Österreicher und Österreicherinnen zu einem besonderen Erlebnis werden zu lassen. Trotz der begrenzten Anzahl von Tickets für die Stadien sollten alle die Möglichkeit haben, die Euro in allen Regionen des Landes nahezu in Stadionatmosphäre zu verfolgen.

Public Viewing hieß das Zauberwort, das allen das hautnahe Erlebnis vermittelte. Sechs baugleiche Videotrucks waren in ganz Österreich (außer Wien) auf der Fan



Mit der Uefa Euro 2008 Fan Tour war AMI Promarketing für den Austrian Event Award nominiert.

Tour unterwegs, um via Live-Übertragung für Stadionatmosphäre zu sorgen. Über die Kronen Zeitung konnten sich Gemeinden, Vereine und Institutionen um einen Fan Tour Stopp bewerben; über 1.000 Interessenten hatten sich von März bis Oktober 2007 angemeldet.

Professionalität der Bewerbung, Emotionalität bzw. Euphorie waren im Auswahlverfahren dann entscheidende Kriterien. Dann wurden den „Candidate Cities“ in eigenen Auslosungsevents die Spieltage zugewiesen. Zusätzlich gab es in Graz, Linz und St. Pölten fixe Fan Tour Zones. Dort konnten alle 31 Spiele live auf 44 m<sup>2</sup> bzw. 29 m<sup>2</sup> high Quality LED-Videowalls verfolgt werden. Das Rahmenprogramm (dazu gehörten Live

Acts wie Papilaya & Band oder die Ö3 Comedy-Hirten) und interaktive Gewinnspiele fanden auf einer 45 m<sup>2</sup> großen Eventbühne statt. In der Zeltlandschaft: die Sponsoren, z.B. der Sportshop von Intersport, Ausstellungszelte von Kia, Red Zac und der Kronen Zeitung sowie Top-Gastronomie.

## Stadionatmosphäre

Die Bilanz konnte sich sehen lassen: 113 Städte und Gemeinden wurden an den 19 Spieltagen vom Fan Tour StageMover Truck besucht. Ganz Österreich wurde durch die eigens dafür konzipierten Hightech Trucks zum Euro-Stadion. In den Bundesländern

Niederösterreich, Oberösterreich, Steiermark und Salzburg war je ein eigener Truck unterwegs, im Burgenland, in Kärnten, Vorarlberg und Tirol kam je ein weiterer Truck zum Einsatz.

Und als dann beim Finish der Euro 2008 schon der Countdown für die FIFA Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika lief, war eine hochrangige Regierungsdelegation aus Südafrika bei der Fan Tour im Kremser Stadtpark zu Gast, um ein Feeling für die geplanten Public Viewing Veranstaltungen zu bekommen. „Ideal: wir wollen so etwas auch organisieren; so bringen wir die WM bis in den hintersten Winkel unseres Landes“, so Grant Haskin, Vizebürgermeister von Kapstadt.

## Revitalisierung Das Barock-Juwel aufwändig renoviert Palais Schönburg: in neuem Glanz

Wien. Umgeben von einer rund 15.000 m<sup>2</sup> großen Gartenanlage wurde im Herzen Wiens in den Jahren 1700 bis 1706 im Auftrag von Graf Starhemberg das Palais Schönburg errichtet. Geplant hat es Johann Lukas von Hildebrandt. Das barocke Juwel liegt im vierten Bezirk, in der Rainergasse 11. Erst vor Kurzem wurden Gebäude und Gartenanlage aufwändig revitalisiert und erstrahlen nun in

neuem Glanz. Als ‚Residenz für Ihre Events‘ kann die wunderschöne Location für Feiern und Veranstaltungen gemietet werden. Zur Verfügung stehen dafür im Souterrain eine moderne Lounge mit 84 m<sup>2</sup> sowie in der Beletage prachtvoll gefesterte Räume mit insgesamt ca. 335 m<sup>2</sup> – darunter die historische Bibliothek, die übrigens auch separat angemietet werden kann.



Das Palais Schönburg im vierten Wiener Bezirk zeigt seine ganze Pracht.

## Inszenierung Idee und Botschaft in Harmonie mit Event Happy&Ness setzt auf Emotionen

Wien. Die Wiener Kreativagentur Happy&Ness setzt auf Emotionen. „Happy&Ness ist nicht nur ein besonderer Name, sondern für uns ein Symbol, ein Synonym für außergewöhnliche Erlebnisse. Egal, ob wir Events organisieren, Neues erfinden, Altes weiterentwickeln, Seminare gestalten oder Kommunikationskonzepte kreieren“, so Agenturgründer Roman Szeliga. Das Kreativteam der Agentur verfügt über ein breit gefächertes Branchen-Know-how und hat dank eines großen Netzwerks professionelle und langjährige Partner in Sachen Künstler, Moderatoren, Catering, Technik und Grafik zur Seite.

### Happy&Ness: Nachhaltigkeit

Happy&Ness setzt ab sofort bei der Inszenierung von Veranstaltungen auch auf Nachhaltigkeit, wenn dies mit Idee und Botschaft des Events harmonisiert und stimmig ist.

Damit liegen sie im Trend der Green Events, einer Initiative Österreichs im Rahmen der EU. Happy&Ness macht es Spaß, Menschen mit Ideen begeistern

zu können. Miteigentümerin Margit Szeliga-Schrall über ihre Philosophie: „Wir wollen für unsere Kunden Vor-, Nach- und Querdenker sein, immer besser und besser werden und wir wollen auch, dass wir dabei unsere Freude am Tun bewahren. Denn nur so sind und bleiben wir gut.“ Zu den Kunden zählen u.a. Casinos Austria, Medical Tribune, Rewe, Nestlé, Airplus, Verbund sowie diverse Pharmafirmen.



Roman Szeliga von Happy&Ness – man setzt auf Emotionen.