

## SHORT

Echtes Erfolgskonzept:  
In-Game-Advertising

Wien. Die Greentube AG ist weiter auf Erfolgskurs. Die aktuelle Exportquote des Entwicklers von Online- und Geschicklichkeitsspielen liegt bei stolzen 75%. Mit dem einzigartigen Konzept der 3D-Gratisspiele, der Finanzierung durch In-Game-Advertising (IGA) und der starken Zusammenarbeit mit Medienpartnern hat die Greentube AG ein neues Geschäftsfeld erschlossen und ist in diesem weltweit führend. Mit ihrem Flaggschiff, der Ski Challenge, konnte das Web 2.0-Unternehmen eine Reihe von führenden Medien und Marken wie Samsung, Coca-Cola, Siemens, etc. motivieren, Werbung im Spiel zu platzieren. In den nächsten Jahren will man die Märkte Südamerika, Asien und Indien erschließen.

Maßgeschneiderte  
Konzepte für Kunden

„Mach's besser“ – aktuelle Bipa-Lehrlingskampagne von Goldbach.

Wien. Goldbach Media konzipierte und produzierte gemeinsam mit dem österreichischen Film- und TV-Produzenten „Bureau Pawlow“ für Bipa die aktuelle Lehrlingskampagne. Unter dem Titel „Mach's besser“ läuft diese auf MTV und Viva Austria. Die Kampagne bietet in vier Spots jungen Leuten, die Spaß an Styling, Trends und Beauty haben, an, ihre Fähigkeiten mit einer Lehre bei Bipa zu festigen. Für den Launch zwei neuer Düfte von Joop! realisierte das Unternehmen zudem eine begleitende Promotion-Kampagne auf den beiden Jugendsendern. „Die aktuellen Promotions für Bipa und Joop! sind beispielhaft dafür, wie junge Zielgruppen angesprochen werden möchten: jung, frech, anders und crossmedial – und mit einem direkten Nutzen für den Betrachter“, so Dieter Schuller, Geschäftsführer von Goldbach Media.

„Fake Reality“ und  
echte Stars in Krems

Krems. „Fake Reality“ heißt das Motto des diesjährigen Donaufestivals, das heuer vom 22. April bis 2. Mai an sieben zum Teil mehrtägigen Veranstaltungen an insgesamt sieben Spielstätten in Krems stattfinden wird. Seit nunmehr fünf Jahren ist der Frühling in Krems mit seinem donaufestival zu einem unverzichtbaren Bestandteil der internationalen zeitgenössischen Festivallandschaft geworden. Der Erfolg der Veranstaltung wird mit dem aktuellen Programm noch einen Schritt weiter gehen. Denn mit Aphex Twin Dj-Set, Goblin, Sonic Youth, Yo! Majesty, Spiritualized, Antony and the Johnsons, Stereolab, CocoRosie, etc. stehen wieder hochkarätige Acts am Start.

**Goldfish** Ein ernstes Thema mit Humor gewürzt – die Agentur zeigt, warum man dem Alkohol abschwören sollte

## Mit trockenem Humor

Der kreative Videoclip in fünf Storys wird Schulen, Fahrschulen und Grundwehrdienern präsentiert.

ROBERT PENZ

Wien. Auch das Jahr 2009 steht beim Jugendmarketing-Team von Goldfish rund um Franz Weissenböck und Anna Beran im Zeichen von Kreativität und Erfolg. Das jüngste Projekt ist ein gelungenes Beispiel dafür, wie man das Thema „Kein Alkohol beim Fahren“ für Jugendliche intelligent und anders aufbereiten kann.

Unter dem übergeordneten Motto „trockenfahrer.at“ wurde ein Maßnahmenbündel entwickelt, das der Zielgruppe 15 bis 24 Jahre die Notwendigkeit der Trennung von Alkohol und Autofahren vor Augen führt. Anna Beran, bei Goldfish für das Projekt verantwortlich: „Wir haben hier ganz bewusst ein ernstes Thema auch mit etwas Humor kommuniziert, weil wir überzeugt sind, dass man nur so gehört wird.“ Wie wichtig es ist, bei jungen Menschen den richtigen

Ton zu treffen, weiß Goldfish dank jahrelanger Erfahrung und einem engen Kontakt mit der Zielgruppe.

Zentrales Kommunikationsmedium der Kampagne ist ein dreiminütiger Videoclip, der in fünf Storys die Auswirkungen von Alkohol auf den Menschen thematisiert. Das Video wird in Schulen, Fahrschulen sowie Grundwehrdienern beim Bundesheer vorgeführt. Erste Präsentationen haben bereits gezeigt, wie gut der Clip bei jungen Menschen ankommt. Um weitere Zielgruppen zu erreichen, werden die Clips über Online-Streams auf jugendaffinen Websites und Plattformen kommuniziert. Initiator der Kampagne ist der Verband der Brauereien Österreichs. Unterstützt wird sie von ÖAMTC und der Generali; auch Innenministerin Maria Fekter zeigte sich über die Initiative und das Verantwortungsbewusstsein der Brauereien erfreut. <http://trockenfahrer.at>

Alkohol ist schon  
kompliziert genug.

**Trockenfahrer.at**



Die fünf Storys des Clips sind auf trockenfahrer.at zu sehen, Gewinnspiel inklusive.

**zoom** „Kunden von morgen an der Stange halten“

## Nah am Kunden von morgen

Fuschl. Mit Projekten für den Profi-Surfer Jordy Smith oder die diesjährige Airpower09 Flugshow startete das Jahr 2009 für zoom bereits mehr als erfolgreich. Mit der Spezialisierung auf Lifestyle-, Sport- und Jugendmarketing konnte die Agentur am Markt ihre gute Position weiter ausbauen und innovativen Allround-Lösungen eine Reihe an renommierten Neukunden wie Barry Callebaut, Cerveza Iberica oder Travis Pastrana für 2009 gewinnen.

## Themenfokus essenziell

„Gerade im Hinblick auf den derzeitigen Umbruch der Branche ist unser spezialisierter Themenfokus sehr wichtig, da der Trend weg von klassischen Above-the-line-Medien und hin zu innovativen, neuartigen Lösungen im Below-the-line-Bereich geht und das Lifestyle-Segment immer wichtiger wird“, ist Ulrich Grill, Gründer

und Geschäftsführer von zoom productions, überzeugt. Vor allem in Zeiten einer Wirtschaftskrise betrachtet man in Fuschl die Rolle des jugendlichen Kunden als Lifetime Customer für besonders wichtig, will man nah an den Kunden von morgen bleiben.



Ulrich Grill ist Gründer und Geschäftsführer der Agentur zoom productions.

**ambuzzador** students4excellence.at geht neuen Weg

## Studenten mischen gewaltig mit

Wien. students4excellence.at (S4E), das neue Fördernetzwerk für Studierende, geht in Sachen Kommunikation neue Wege. Unter den Mitgliedern werden S4E-Reporter gesucht, die die journalistische Arbeit rund um die Community mitgestalten. Die Buzz-Marketing-Agentur ambuzzador unterstützt dabei mit Expertise und direktem Draht in die Zielgruppe.

## Am Ort des Geschehens

Die S4E-Reporter sollen über S4E-Veranstaltungen berichten, Sponsorenvertreter interviewen und die Interessen ihrer Uni bei S4E vertreten. Ihre Reportagen finden sich ab Mai auf [www.students4excellence.at](http://www.students4excellence.at) und in Social Networks wieder. „Wir freuen uns sehr, dass wir gemeinsam mit students4excellence die Idee des S4E-Reporter-Team umsetzen. Denn gerade die heiß umkämpfte Zielgruppe der Studierenden sucht



Sabine Hoffmann, GF der Agentur ambuzzador, unterstützt mit Expertise.

**Acts** Next Generation startet ins Unternehmen Zukunft

## Schnitzeljagd um coole Ferialjobs

Wien. Am 19. März startet die YPD-Challenge 09 für Schülerinnen und Schüler von 16 bis 19 Jahren. Österreichs Top-Unternehmen suchen Österreichs Next Generation! Mit mehr als 500 spielberechtigten Teilnehmer-Teams sichern sich heimische Schüler alle Chancen für Top-Ferialjobs im Sommer. Die Anmeldung zur Online-Schnitzeljagd um spannende Jobs in Top-Unternehmen läuft noch bis morgen.

## Unternehmen Zukunft

Um die Wirtschaft auf kluge Köpfe und motivierte junge Leute aufmerksam zu machen, schickt Hannes Jagerhofer, Geschäftsführer der Agentur Acts und Initiator der YPD-Challenge (YPD steht für „Young, powerful, dynamic“) Schüler aus AHS und BHS in ganz Österreich ins „Unternehmen Zukunft“. „Gemeinsam mit unseren Lead-Partnern, den Medienpartnern, Hunderten engagierten Direk-

toren, Professoren, Schulsprechern, Elternvertretern und dank der Unterstützung durch Bildungsministerin Claudia Schmied ist es gelungen, aus einer Idee ein spektakuläres Start-up-Projekt mit jeder Menge Zukunftspotenzial zu machen“, so Jagerhofer. [www.ypdpeople.com](http://www.ypdpeople.com)



Hannes Jagerhofer ist Initiator der YPD Challenge-09 und GF der Agentur Acts.

**Vice** Unvergleichliches Boxformat erstmals in Österreich

## The Night of the Raging Bulls

Wien. Let's get ready to rumble! Das unvergleichliche Boxformat der Night of the Raging Bulls hat am 6. März das erste Mal in Österreich gastiert. FM4-Host Hermes und ORF-Legende Sigi Bergmann führten durch den Abend, an dem *Vice Magazin* mit Marquis Mayhem seinen eigenen Boxer im Medienkampf gegen das *Nightline Magazin* in den Ring schickte.

## Wiener Blut &amp; Vice

Echte Freaks, Rapid-Fans, Marketing Chefs, Adabeis, Bobos, etc. – an diesem legendären Abend fanden alle unter dem Wurstsalon- und Vice-Dach Platz. Vor dem Hintergrund der professionellen Abwicklung des Boxkampfes verwechselten viele Gäste den Laienboxkampf mit einer Reanimation des Amateurboxkampfes in Österreich.

Die Stimmung während des Medienboxkampfes zwischen

Marquis Mayhem für *Vice* und Schlachthaus-Seppi für das *Nightline Magazin* konnte besser nicht sein. Nach einem fairen Kampf, in welchem beide Boxer gleichermaßen blutig ausstiegen, wurde letztlich Schlachthaus-Seppi als Gewinner gekürt.



Night of the Raging Bulls – ein professionell abgewickelter Event mit Biss.