



eClipping  
©medianet

**Wir wissen, was über Sie im Internet gesprochen wird.**



## Lukrativer Wellness-Markt

[weiter ...](#)



## E-Clipping: Inhalte automatisiert nach Emotionen durchforsten

[weiter ...](#)



## Hotelsegment mit weiter guten Perspektiven

[weiter ...](#)

05.02.08

## **Die Out-of-home-Zukunft? „Gesamtinszenierung“**



Karl Javurek über Rolling Boards, Station Branding, Mobile Marketing und die eigene Kultur-Unit © Gewista

Im Talk Der Gewista Generaldirektor nimmt Stellung zur Entwicklung der Außenwerbung und den eigenen Vorhaben

**Wien.** Karl Javurek im medianet-Talk: Der Gewista Gen.-Dir. erwartet ein dynamisches Jahr 2008

**medianet:** Welche großen Entwicklungen kommen im Außenwerbebereich 2008 auf uns zu?

**Karl Javurek, Gen.-Dir. Gewista:** Generell ist der Außenwerbebereich die wohl am dynamischsten sich entwickelnde Werbegattung neben dem Online-Bereich. Die Konvergenzen zwischen online und Out of home werden immer deutlicher. Dies sind auch die zukünftigen Megatrends. Out of home entwickelt sich immer stärker zu einem Gesamtinszenierungsmedium, in dem Sonderwerbeformen jeweils additiv genutzt werden, um auf die Kampagnen Highlights aufzusetzen. Darüber hinaus laden gerade Sonderwerbeformen dazu ein, kreative, spektakuläre Signale zu setzen. Besonders dynamisch entwickelt sich derzeit Transport Media, ebenso wie Station Branding im Zuge des Ausbaus von öffentlichen Verkehrslinien sowie das Super-Medium Rolling Board.

**medianet:** Welche Gewista-Innovationen dürfen wir 2008 erwarten?

**Javurek:** Wir werden 2008 das österreichweite Rolling Board-Netz qualitativ ausweiten, sodass die Vollabdeckung in allen wichtigen Städten bundesweit ausgebaut wird. Im Bereich des Stadtmobiliars werden die Innovationen in Richtung Interaktion, Tagging und verschiedener Mobile-Marketing-Aktionen gehen, da die Technologien bereits alltagstauglich sind und die Endgeräte, sprich Handies, sich zu Multimediemaschinen entwickeln. Darüber hinaus startet ab 2008 eine neue Ära der Kultur- und Veranstaltungsplakatierung in Wien: 20.000 Miniposter-Flächen werden die bisher mehr als 100.000 Wildplakatflächen ablösen.

**medianet:** Stichwort EM – Ihre Erwartungen in das Spektakel?

**Javurek:** Die EM wird sich im TV und im öffentlichen Raum abspielen. Daher haben wir schon jetzt eine fantastische Buchungslage für die EM-Zeit mit vielen spektakulären Inszenierungen.

**medianet:** Station Branding – eine U-Bahn-Station als multimediale Erlebniswelt & Markenlandschaft – für welche Unternehmen ist das Angebot interessant?

**Javurek:** Interessant ist es für alle großen Branchen, die eigene Marken- & Erlebniswelt vermitteln wollen und ein dementsprechend breites und tiefes Sortiment anbieten. Beispiel sind Ikea, Sony und viele mehr, die allesamt Gefühls- und Emotionswelten vermitteln. Diese Emotionen können im Station Branding, da es multimedial angelegt ist und alle Sinne anspricht, besonders gut vermittelt werden.

**medianet:** Wie wird sich der Bereich Mobile Marketing in Verbindung mit Außenwerbung in Österreich entwickeln?

**Javurek:** Mobile Marketing und Out of home Advertising interagieren jetzt schon sehr stark. Die Gewista hat als erstes Unternehmen mit der Implementierung von Infrarotschnittstellen in Werbeträgern begonnen und mit dem Market Eye auch das erste interaktive City Light vorgestellt. Tagging-Systeme werden in Zukunft, gerade bei Markenpromotions, stärker eingesetzt.

**medianet:** Wie wird sich Ihre Unit Kulturwerbung entwickeln?

**Javurek:** Kulturwerbung erlebt einen kontinuierlichen Auftrieb. Es gibt kaum eine kulturelle Institution, die nicht auf Außenwerbung setzt. Mit dem neuen Produkt Kultur:Plakat, Kultur-City Lights in der City und Ringstraße, der Kultur-Passage am Karlsplatz und der elektronischen Kulturwerbung auf Infoscreen hat die Gewista neue Akzente gesetzt. Kultur-Advertising zählt zu den Wachstumsbereichen innerhalb des Unternehmens. (Alexandra Binder)