

SHORT

„Diva“ mit Nägele & Strubell im Business



Diva und Nägele & Strubell sind neue Vertriebspartner.

Wien. Ausgewählte Kunden bekommen bei Nägele & Strubell künftig nicht nur Parfums, sondern auch Lesestoff in die Hand gedrückt. 5.000 Exemplare des Fashion-Magazins *Diva* liegen ab sofort in den 14 Filialen der österreichischen Parfümeriekette bereit. *Diva*-Chefredakteurin Veronika Pelikan freut sich: „Nägele & Strubell ist ein perfekter strategischer Vertriebspartner für uns, wir sprechen dieselbe Zielgruppe an.“

Austria 9: Morawetz ist Programm-Manager

Wien. Zum neuen Programm-Manager von Austria 9 TV wurde Martin Morawetz bestellt. Morawetz wird für den Programmeinkauf und die Entwicklung sowie für Programmplanung und -koordination verantwortlich sein. Geschäftsführer Conrad Heberling freut sich über seinen Neuzugang: „Mit Martin Morawetz haben wir einen versierten Programm-macher in unser hochmotiviertes junges Team geholt, der zuvor bereits viele Jahre in entscheidender Funktion bei einem österreichischen TV-Sender erfolgreich tätig war.“



Neu im Team bei Austria 9: Martin Morawetz macht künftig Programm.

PR Newswire forciert Märkte in Skandinavien

London. Die Nachrichtenverbreitungsdienst PR Newswire schickt seinen Vertriebsdirektor Jonathan Bean nach Stockholm. Bean war bis dato für Skandinavien und Russland vom Sitz in London aus zuständig. Das Unternehmen will mit diesem Schritt einer betrieblichen Expansion näherkommen. Vergangenes Jahr wurde eine Niederlassung in Stockholm gegründet. Mit Bean soll ein weiterer „erfahrener, langjähriger Mitarbeiter“ den Standort Skandinavien betreuen und fördern. Bean: „Ich freue mich, aus meiner neuen Position heraus skandinavische Firmen beraten und ihren Bekanntheitsgrad auf den internationalen Märkten positiv beeinflussen zu können.“

InstoreTVision Gemeinsam mit Rollout-Partner Panatronic kommt die heimische Trafikszene in den Fußballgenuss

# Mit neuen Inhalten auf Erfolgskurs: Trafik-TV

Infotainment für die Trafik: Werbe- und Informationslösungen mit entsprechender Systemarchitektur.

DAGMAR RINGVOLD

Bad Ischl/Wien. Von den derzeit rund 8.000 österreichischen Trafiken sind bereits 1.300 bestückt: Mit Trafik-TV. Die Werbeagentur putini.net hat ca. 2,5 Mio. € in die Modernisierung des Point of Sale (PoS) für Tabak, Zeitungen und Kleinartikel investiert – und auch sie hat sich von der Euro 2008 inspirieren lassen. Jörg Russ, Content-Verantwortlicher für Trafik-TV: „Neben den täglichen Informationen wie Wetter oder Society-Infos gibt es seit Anfang Mai auch Euro News – also Wissenswertes rund um die Euro 2008. Wir werden viele Bilder von und rund um die Spiele bringen, damit jeder Sportbegeisterte auch in seiner Trafik erfährt, was es über die Euro Neues gibt.“

Infotainment-Architektur

Die dahinterstehende Technologie des Infotainments am PoS – gleichzusetzen mit dem Einsatz digitaler Medieninhalte in Werbe- und Informationssystemen wie elektronischen Plakaten, Werbung in Geschäften, Großbildprojekti-



Trafik-TV möchte Kunden umwerben und unterhalten – und jetzt auch sportlich informieren: Ab Mai mit den Euro 2008 News.

onen, etc. – wird von Panatronic in workshops gemeinsam mit den Kunden erarbeitet. Im Bereich des Infotainments sieht Panatronic seine Stärken in der qualitätsorientierten Hardwareberatung sowie in der Implementierung und

Installation der Systeme. GF Michael Müller über die Panatronic-Philosophie: „Eine vernünftige Digital Signage-Lösung verlangt nach einer entsprechenden Systemarchitektur, kombiniert mit langlebiger Hardware. Nur so können wir eine verlässliche und zukunftssichere Lösung anbieten.“ Neben Trafik-TV wurden bereits Lösungen beim Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, Chanel (Wien 1), Restplatzbörse, WU Wien u.a. implementiert.

Überwachung des Standorts sowie den technischen Support.

Gespeist werden die PoS-Systeme mit Content, der zentral via Internet von InstoreTVision an die Standorte verteilt wird. Sollte es zu einem Hardwareausfall kommen, kann mit einem flächendeckenden Servicenetzwerk kurzfristig reagiert werden. „Dieses Projekt ist bereits die Referenz am österreichischen PoS-TV Markt“, kommentiert Müller den gemeinsamen Erfolg.

Zurück zur Euro 08: „Auch wenn die Bildrechte der Uefa unerschwinglich sind – wir sind überzeugt, dass wir ein sehr ansprechendes Programm rund um die Euro anbieten werden können. Sportbegeisterte Trafik-Kunden werden diese Berichterstattung sicher positiv beurteilen“, meint Russ. Und die APA lässt sich das Bildmaterial teuer bezahlen.

www.panatronic.at



© panatronic/putini

„Eine vernünftige Digital Signage-Lösung verlangt nach einer entsprechenden Systemarchitektur, kombiniert mit langlebiger Hardware.“

MICHAEL MÜLLER, GF PANATRONIC

Kooperation wirkt

Zur Geburtsstunde des Bereichs Infotainment im Sommer 2006 kündigte sich zugleich eine Zusammenarbeit mit InstoreTVision (Marke der putini.net) beim Projekt „Trafik-TV“ an. Darüber hinaus fungiert Panatronic in diesem Projekt auch als Rollout-Partner und übernimmt die Betreuung und

Euro Am 23. Mai startet Hit FM ein eigenes Fanradio 92.9 macht Radio für Fußballfans

Wien. Der heimische Privatradiobetreiber 92.9 Hit FM bietet seiner fußballaffinen Klientel nun ein eigenes Fanradio. Getreu nach dem Motto „Wir sind Fußball“ will der Sender ab 23. Mai Fans in den Euro-Austragungsstädten Wien, Innsbruck, Salzburg und Klagenfurt mit Live-Berichten, Diskussionen und Analysen versorgen. Ausgestrahlt wird das neue Fanradio über Kurzwelle (Wien 103,3; Salzburg 92,4; Innsbruck 106,9 und Klagenfurt 91,6) sowie über Handy- und Internet-Streaming und ist bis längstens 16. Juli zu hören.

10.000 Zuhörer pro Tag

Rüdiger Landgraf, Programm- und Produktionsdirektor von 92.9 Hit FM und Kronhit, will damit „bis zu 10.000 Zuhörer pro Tag erreichen“. „Die entsprechende Frequenz zu finden war nicht so einfach. Damit das Fanradio überhaupt möglich wurde, haben wir bei der Komm Austria sogenannte Eventfrequenzen beantragen müssen.“

Fixpunkt des zeitlich begrenzten neuen Radiosenders seien laut Landgraf Talk- und Diskussions-



Rüdiger Landgraf will Fußballfans nun auch mit einem Fanradio erfreuen.

runden, da sich Radio „sehr gut als Plattform zum Austauschen“ eigne. Durch Befragungen, Liveberichte und Fan-Kommentatoren solle die Klientel hautnah eingebunden werden. Auch ein Content-Austausch-Programm mit Radiosendern anderer EM-Länder soll es geben. Gemeinsam mit anderen Privatradios sei man dabei, Rechte für Spielerinterviews von der Uefa zu erwerben. „Kein einfaches Unterfangen“, so Landgraf.

Nationalelf Gute Wünsche Epamedia-Aktion

Wien. Gemeinsam mit Raiffeisen startet Epamedia eine interaktive Außenwerbeaktion. Echte Fußball-Fans können über die Unterstützungsplattform 12mann.raiffeisen.at/ eine Botschaft an die österreichische Nationalmannschaft eingeben. Diese wird sogleich in einer zwölf m<sup>2</sup> großen LED-Wand am Wiener Liechtenwerderplatz ausgestrahlt. Jeweils drei Nachrichten werden in 30-sekündigen Spots zusammengefasst und in einer Endlosschleife wiederholt. Raiffeisen-Chef Leodegar Pruschak und Epamedia-COO Markus Schuster sind sich einig: „Diese Sonderumsetzung ist ein absoluter Hingucker.“



Kombination von Außenwerbung und Online: Wünsche für die Nationalelf.

Relaunch CRM-Portal Insider.ORF.at



insider.ORF.at präsentiert sich in neuem Erscheinungsbild.

Wien. Im neuen Gewand präsentiert sich die CRM-Plattform des ORF, insider.ORF.at. Beim Onlineportal, das laut Eigenaussage zielgerichtete Informationen anhand der Interessensprofile für Registrierte liefert, wurde optisch und strukturell nachgebessert. Neue Features und eine Fußballdatenbank zur Euro soll es künftig geben. ORF-Online-Direktor Thomas Prantner: „Mit dem neu gestalteten ORF insider-Portal wollen wir unseren Kunden einen zusätzlichen Mehrwert bieten.“ Die CRM-Plattform verfügt über 200.000 registrierte User und bietet für ihre Kunden u.a. Newsletter, Videostreaming, SMS-Infos und Gewinnspiele.