

PRESSEINFORMATION

„Last Spot“ für Last-Minute-Reisen Ruefa setzt auf exklusive Platzierung im INFOSCREEN-Programm

Wien, September 2015 – Die Symbolik könnte kaum besser sein. In den letzten Sekunden vor der Einfahrt der U-Bahn lockt der 5-sekündige Ruefa-Kurzspot mit Last-Minute-Urlauben. Die Initiative für die Verknüpfung von Last-Minute-Reisen mit dem Last-Spot kommt von der Mediaagentur OmniMedia. Um das Reisebüro Ruefa für diesen Kampagnenimpuls zu begeistern, war jedenfalls wenig Überzeugungsarbeit nötig. Weil der „Last Spot“ auf INFOSCREEN mit Exklusivität und höchster Aufmerksamkeit punktet, wird dieser in Zukunft gerne wieder als Joker in den Mediaplänen von OmniMedia eingesetzt werden.

„Der letzte Spot, bevor die U-Bahn in die Station einfährt, ist die Premiumplatzierung im Programm, weil dann alle Augen auf den INFOSCREEN fixiert sind“, erklärt OmniMedia Kundengruppenleiterin Petra Hofstätter. Für die Ruefa-Kampagne sei INFOSCREEN die ideale Ergänzung zu Hörfunk, TV und Online gewesen, weil sich das Thema Urlaub ideal über Bildbotschaften verkaufen lasse. „Dass Ruefa gerade mit INFOSCREEN die urbane Zielgruppe erreicht, die sich spontan für Last-Minute-Reisen entscheidet, lag für uns auf der Hand“, präzisiert Petra Hofstätter, OmniMedia.

Zielgruppenfokus erhöht

„Unser Zahlen bestätigen ganz klar, dass wir durch die neue Media-Strategie den Impact der Kampagne wesentlich verstärkt haben“, bestätigt auch Birgit Wallner, Marketingleiterin des Ruefa-Mutterkonzerns Verkehrsbüro Group. „Durch die 5-sekündigen INFOSCREEN-Spots haben wir unsere Zielgruppen-Genauigkeit noch einmal erhöhen können.“ Während das Mediabudget gegenüber 2014 unverändert blieb, kamen heuer neben online-Medien und Hörfunk erstmals TV und INFOSCREEN zum Einsatz. Auch bei INFOSCREEN selbst ist die Zufriedenheit mit der Last-Spot-Premiere von Ruefa groß.

Inszenierung ist Schlüssel zum Erfolg

Für Hans-Jörg Steiner, Director Sales bei INFOSCREEN, wird in der Mediaplanung die intelligente Inszenierung immer mehr zum Schlüssel des Erfolgs. „Beispiele wie das „Location Based Advertising“ oder der „Last Spot“ zeigen, dass Werbung dann am effizientesten ist, wenn sie der Zielgruppe zum richtigen Zeitpunkt und am richtigen Ort präsentiert wird.“ Deshalb seien bei INFOSCREEN Time Based- und Location Based-Advertising zentrale Zukunftsthemen, unterstreicht Steiner.

Bilder:

Copyright: INFOSCREEN
Abdruck: honorarfrei

Bildtexte:

Ruefa_Reisen.jpg: Petra Hofstätter (OmniMedia) und Hans-Jörg Steiner (INFOSCREEN)



PRESSEKONTAKT

Violeta Bajic

INFOSCREEN Austria
Gesellschaft für
Stadtinformationsanlagen GmbH
Hainburgerstraße 11
A-1030 Wien
T: +43-1 710 52 00-220
F: +43-1 710 52 00-71
E: <mailto:violeta.bajic@infoscreen.at>
<http://www.infoscreen.at>

Dr. Franz-Georg Lachner

Haslinger, Keck. PR
Schillerstraße 1
A-4020 Linz
T: +43 [732] 66 24 85-35
F: +43 [732] 66 24 35
E: fgl@haslinger-keck.at
<http://www.haslinger-keck.at>