

Vorwort.

** Last-Minute. * Thema des Monats. * Innovation. * Newsbox. * Drei-Minuten-Interview.*

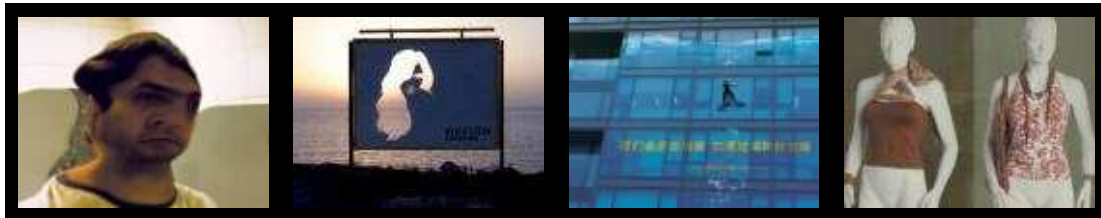
Lieber Leser,

Riesenposter haben sich in den letzten Jahren und Monaten von Sondermedien zu klassischen Werbeträgern entwickelt und erfreuen sich heutzutage hoher Beliebtheit und Akzeptanz. Tally Weijl setzt in seiner aktuellen Frühjahrskampagne ebenfalls auf die großformatigen Medien. In unserer neuen Rubrik "**Last-Minute**" haben wir mehrere XXL-Standorte zu Sonderkonditionen für April für Sie im Angebot. Und zur EM gibt es einen 2.275 m² großen Riesenposter-Knaller direkt in Wien.

Ihr Guido Bliss



Ge.Blogged.



Soziale Kampagne gegen Drogen

Koleston: Inszenierte Großfläche

XXL-Sonderumsetzung von Greenpeace

Kelloggs: Schaufensterkampagne

Last-Minute.

Riesenposter Doppelbuchung 2.557 m² Dortmund & Hamburg.

Gesamtkosten: 190.655 € statt 304.905 €

Dortmund: 1.725 m² Komplettverhüllung "Reinoldikirche".

Gesamtkosten: 117.750 € statt 142.625 €

Hamburg: 832 m² Riesenposter "St. Petri Kirche / Mönckebergstr.".

Gesamtkosten: 130.030 € statt 162.280 €



Thema des Monats.

Tally Weijl startet Frühjahrskampagne.

Tally Weijl hat Anfang März seine internationale Out-of-Home-Kampagne gestartet. Neben gebuchten City-Light-Hauptnetzen in großen Metropolen Deutschlands setzt das Modeunternehmen getreu dem Motto „Tally Weijl is big“ vor allem auf eine hohe Präsenz im Bereich der Riesenposter. In Berlin beispielsweise wirbt man diesen Monat auf einem 1.000 m² großen Poster direkt am Potsdamer Platz.

Mit inzwischen 134 Filialen allein in Deutschland ist das Unternehmen auf klarem Wachstumskurs. Bei der Ausrichtung der Kampagne schwenkt Tally Weijl verstärkt von einer punktuellen Filialkampagne hin zu einer Imagekampagne. Neben der aufmerksamkeitsstarken Präsenz in Deutschland ist das Modelabel parallel auch in Österreich auf Riesenposter und Rolling Boards zu sehen. [Weiter lesen...](#)



EM Riesenposter-Special



Innovation.

Dreidimensionale, lebendige Plakate von RabbitHoles.

Das kanadische Unternehmen RabbitHoles Media hat eine Technik entwickelt, die bewegte, dreidimensionale Motive auf Werbeplakaten ermöglicht. Der Clou dabei ist, dass die Betrachter keinerlei Hilfsmittel benötigen, um die animierten Motive in 3D zu erleben. Paramount hat die Technik als erstes Unternehmen in zehn Kinos eingesetzt um den Film „How she move“ zu bewerben. Audi, Toyota und Zeiss Meditec haben ebenfalls Kampagnen gebucht. [Weiter lesen...](#)



Newsbox.

Catwalk out of home.

Heidi Klum posiert in der Öffentlichkeit für die derzeit laufende dritte Staffel von „Germany's next Topmodel“, animierte Mega-Lights setzen sie dabei richtig in Szene. Eine neue Hinterleuchtungstechnologie mit einzeln steuerbaren LED-Feldern erlaubt sequenzielle Farb- und Lichteffekte sowie Animationen auf dem Produkt. So können Teilbereiche des neun Quadratmeter großen Plakats (18/1-Format) gezielt betont und damit der Aufmerksamkeitswert der Motive erheblich gesteigert werden. [Weiter lesen...](#)



Weitere News.

[Fliegende Akku-Schrauber über dem Europa-Park.](#)

[Best New 18/1-Award ausgeschrieben.](#)

Drei-Minuten-Interview.

Klaus Hengstmeier.

Klaus Hengstmeier ist Objektschützer bei der Polizei. Wir haben den BvB-Fan während seines Dienstes in Dortmund getroffen und befragt. Er findet, dass Plakatwerbung gut rüber kommt, wenn sie gut aufgemacht ist. Die Plakate in der Stadt findet er in der Regel okay. An eine aktuelle Kampagne kann er sich allerdings spontan nicht erinnern. [Zum Interview...](#)



Lob & Tadel an: feedback@blisscommunication.de

Impressum:
Bliss OUT-OF-HOME COMMUNICATION
Inhaber: Guido Bliss
Prinz-Friedrich-Karl-Str. 39
44135 Dortmund

Haftungshinweis:

Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschliesslich deren Betreiber verantwortlich.