

Vorwort.

** Koch unterwegs. * Thema des Monats. * Innovation. * Newsbox. * Drei-Minuten-Interview.*

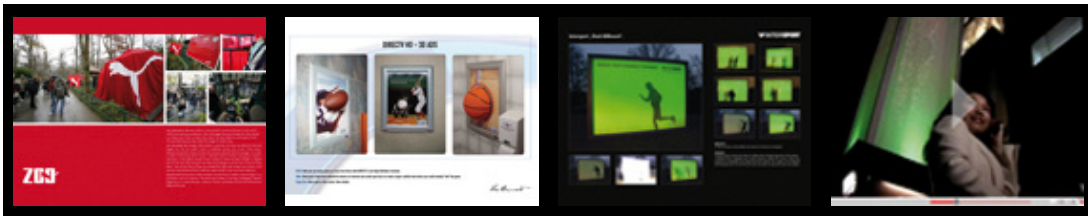
Lieber Leser,

nach dem Rekordjahr 2007 konnte das Plakat 2008 bei den Bruttowerbeaufwendungen nochmals um zwei Prozentpunkte zulegen, während Print- und Radiowerbung rückläufige Umsätze hinnehmen mussten. Das geht aus dem aktuellen "Werbetrend 2008" von Nielsen Media Research hervor. Weitere Themen dieser Newsletter-Ausgabe: Thomas Koch kommentiert eine Kampagne des Bundesministeriums, ein Gebäude in Adelaide wird durch den Einsatz von LED-Technik zum XXL-Gemälde und Ültje setzt Special-Ads auf Megalights ein.

Ihr Guido Bliss



Ge.Blogged.



Puma entdeckt Biest in Zagreb

Leo Burnett setzt auf 3D-Plakate

Plakat-Sonderumsetzung von Intersport

Lichtinstallation mit Interaktionsmöglichkeit

Koch unterwegs.

Das fängt ja gut an...

"Das Jahr 2009 fängt mit einer tollen Nachricht an: Unser Staat hat noch Geld! Ich denke, ein positiveres Signal kann man seinen Bürgern und Wählern zu Beginn eines so kritischen Jahres kaum machen.

Woher ich dieses bislang unter Verschluss gehaltene Wissen habe? Ja... haben Sie denn nicht die neue CLP-Kampagne des Bundesministeriums für Gesundheit gesehen?" [Weiter lesen...](#)



Thema des Monats.

Plakat stabilisiert Rekordniveau.

Das Plakat wird in diesen Tagen immer wieder in einem Atemzug mit TV genannt – als eines der beiden klassischen Medien, die das Jahr 2008 mit einem Plus bei den Bruttowerbeaufwendungen schließen konnten. Damit stemmt es sich erfolgreich gegen den allgemeinen „Werbetrend 2008“, zu dem Nielsen Media Research vor wenigen Tagen die Zahlen veröffentlicht hat.

Die Zahlen weisen für den Gesamtmarkt der „Above-the-line“-Medien wenig mehr als eine „schwarze Null“ aus, denn Print-, Radio- und auch Kinowerbung müssen rückläufige Umsätze hinnehmen. [Weiter lesen...](#)

Markt	GF	CLB/ML
57.444	13.065	5.58
46.493	29.238	6.20
39.719	19.953	12.48
38.312	11.779	24.91
34.282	5.369	12.67
33.808	5.828	4.56
33.332	12.323	11.06
31.286	6.176	3.65
24.979	9.964	2.56
24.863	10.708	6.04
24.858	9.911	7.16
20.894	6.956	2.39
20.378	12.353	2.60
17.424	1.880	83
15.118	1.118	1.17

LAST-MINUTE-ANGEBOT: RIESENPOSTER ZUR BERLINALE 09 14-TAGE-SPEZIAL!!!



DOWNLOAD PDF PLEASE CLICK HERE



Innovation.

LED-Elemente machen Gebäude zu XXL-Gemälde.

In Adelaide hat die Agentur Fusion eine künstlerische Sonderinstallation mit LED-Elementen an einem Gebäude vorgenommen, das dadurch zu einem digitalen Gemälde in XXL wird. Die insgesamt 748 installierten Aluminium-Elemente verhüllen das Gebäude auf 1.066 m² und werden von einem zentralen Computer aus gesteuert. Insgesamt sind jeweils 5.984 LEDs in Rot, Grün und Blau im Einsatz. [Weiter lesen...](#)



Newsbox.

Ültje mit Special-Ads auf Mega-Light-Windows.

Jetzt wird flächendeckend geknabbert, was das Zeug hält: In 12 deutschen Großstädten präsentiert der Ültje-Mann mit den Hasenzähnen seinen geliebten Cashew-Erdnuss-Mix auf Mega-Light-Windows. Eine spezielle Folienbeklebung sorgt dafür, dass die drei verschiedenen Geschmacksrichtungen der Nussmischung mit den jeweils passenden Textzeilen abwechselnd auf den Plakatwechslern zu sehen sind. Für die Gestaltung der Motive ist die Agentur Kolle Rebbe aus Hamburg verantwortlich. [Weiter lesen...](#)



Weitere News

- Wall kooperiert mit nextbike.
- awk vermarktet Moplak-Flächen.

Drei-Minuten-Interview.

Diesmal mit: Andreas Leonhard.

Der Agenturchef von Passion People, Andreas Leonhardt, gibt uns heute einen dreiminütigen Einblick in sein Werberleben. Der ehemalige Chefstrategie und Gründer von Quasar Communications veröffentlicht mittlerweile DJ-Compilations und erfreut sich am Lachen seiner Kinder. [Zum Interview...](#)



Lob & Tadel an: feedback@blisscommunication.de

Impressum:
Bliss 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.