BAB MAXIPOSTER
DIE AUTOBAHN MEGABOARDS

News from the TOP

Ausgabe 2/06 · Juni 2006 MAXIPOSTER · DIE AUTOBAHN MEGABOARDS

30.000.000 Fans für VW

Zur WM nationale Netzwerkbuchung der MaxiPoster Autobahn-Werbetürme von VW

Zur Fußball-WM setzt VW auf das Medium Autobahn-Werbeturm und belegt das gesamte nationale Standort-Netzwerk der B.A.B. MaxiPoster Werbetürme GmbH.
Bundesweit generiert dieses Medium für die Wolfsburger Autoschmiede eine Kampagnen-Reichweite von rund 30 Mio. Kontaktchancen innerhalb der Zielgruppe der Autobahnbenutzer – zum WM-Buchungszeitraum der Großteil davon Fußball-Fans. (Fortsetzung auf S. 3)

MARKTFORSCHUNGS-STUDIE GfK GEPRÜFT 2006

INHALT

SEITE 2
- Editorial
- Kampagnen-Rückblick

SEITE 3
- 30 Mio. Fans für VW (Fortsetzung)

SEITE 4
- GfK Marktforschungs-Studie

SEITE 5
- Standort-Netzwerk

Seite 6
- Die „Top 10“ ist vollständig!
- Rettung aus höchster Not

Seite 7
- 3D Animated Supersites

SEITE 8
- FAQs
- Men + women

Liebe Leserinnen und Leser,
liebe Geschäftsfreunde und Kollegen,

Es ist soweit: Unsere „Top 10“ ist vollständig! Ende Mai haben wir in an der A9 am Hermsdorfer Kreuz unseren neuesten Werbeturm fertig gestellt und damit den zehnten Standort unseres Netzes errichtet. Es versteht sich von selbst, dass wir sehr stolz auf unseren Neuzugang sind!

Was vor gerade einmal knapp zwei Jahren mit dem Bau des ersten Turmes bei Hannover begann, umfasst heute ein bundesweites Standort-Netzwerk an den meist befahrenen Autobahnen Deutschlands. Das sind insgesamt rund 50 Millionen Kontaktchancen (pro Monat!) innerhalb der sehr interessanten Zielgruppe der Autobahnbenutzer, die Ihrer Kampagnenbotschaft in einem hoch frequentierten und nahezu werbefreien Umfeld zur Verfügung stehen.

Am Anfang unserer Tätigkeit stellten wir uns eine wichtige Frage: Wird das, was in vielen Ländern der Welt bereits ein gängiges Medium ist, auch in Deutschland funktionieren? Diese Frage können wir heute mit einem klaren Ja beantworten – und dies im doppelten Sinne. Zum einen durch die stetig wachsende Nachfrage auf dem Markt, zum anderen anhand einer aktuellen Studie des Marktforschungsinstituts GfK. Diese Studie belegt schwarz auf weiß: Werbung an Autobahn-Werbetürmen wirkt – und wie!

Aber wir sind noch lange nicht am Ziel unserer Träume. Konsequent verfolgen wir unsere Vision, die Reichweite unserer Medien zu steigern und das Netzwerk kontinuierlich und bundesweit auszubauen; mit Werbeträgern, die Außergewöhnliches zu bieten haben.

In diesem Sinne können wir Ihnen in dieser Ausgabe von „News from the Top“ einen weiteren Neuzugang in Sachen großformatiger Autobahn-Werbung präsentieren: die 3D Animated Supersites. Ein absolut neuartiges Medium auf dem deutschen Markt, das ohne Stromzufuhr bewegliche Bilder erzeugt.

Lassen Sie sich inspirieren!

Viel Spaß beim Lesen wünscht

Valentijn Bras
Geschäftsführender Gesellschafter
der B.A.B. MaxiPoster Werbetürme GmbH

Robbie ganz oben

Im März und April grüßte Robbie Williams als Testimonial für den Radiosender FFH von ganz oben die Fahrer der A7 am neu gebauten Werbeturm in Malsfeld.

Ikea läutet den Sommer ein

Bereits im April präsentierte Ikea die neuen Sommermöbel auf dem MaxiPoster Werbeturm in Düsseldorf.

Dello lässt sich nieder

Für sein neues Toyota-Lexus Autohaus in Rellingen warb Dello im April auf dem Autobahn-Werbeturm in Hamburg-Tornesch.

Vive la France!

Am Standort Barsinghausen bewarb hlx im Februar sein günstiges Flugangebot von Hannover nach Paris.

Naviflash: richtungweisend zur CeBit

Zur CeBit im März wies der Navigationshersteller Naviflash auf der A2 den Messebesuchern am Standort Hannover-Barsinghausen den Weg.

MDR informiert

Mit der einmonatigen Kampagne „MDR info“ machte der Radiosender MDR im März auf sein Informationsangebot aufmerksam. Gebucht wurde hierfür der gerade fertig gestellte Autobahn-Werbeturm am Standort Magdeburg.

30.000.000 Fans für VW

(Fortsetzung der Titelseite)

Die Autobahn-Werbetürme werden der neuen VW-Kampagne nicht nur eine hohe Reichweite verschaffen. Wie die neue repräsentative Studie des Marktforschungsinstituts GfK belegt (Bericht Seite 4), erzielen die Kampagnen auf Autobahn-Werbetürmen hohen Aufmerksamkeit und exzellente Recall-Werte. So wird die VW-Kampagne auch nach dem Schlusspfiff der WM noch vielen Fußball-Fans in Erinnerung bleiben!

Im Mittelpunkt der Kampagne steht der jüngste „Spross“ der VW-Familie: der Eos.
Als Nachfolger des legendären Golf Cabriolet und als „Cabriolet für alle“ lässt er keine Wünsche offen.
In nur 25 Sekunden verwandelt er sich mit einem einfachen Knopfdruck vom eleganten Coupé zum offenen Fahrspaß unter freiem Himmel.

Und genau dieser freie Himmel steht auch optisch im Mittelpunkt der aktuellen Werbe-Kampagne. Sozusagen in den Wolken schwebend präsentiert sich der Eos dem Publikum auf dem Werbemotiv.

Und beim Motiv bleibt es nicht – der jüngste VW-Spross hebt tatsächlich ab! Denn wo ließe sich das schnittige Cabriolet-Coupé besser präsentieren als auf den Autobahn-Werbetürmen dem Himmel ganz nah?
In bis zu 60 Metern Höhe und aus über einem Kilometer sichtbar, ist der Eos an allen relevanten Autobahnstrecken Deutschlands zu sehen. Das Highlight-Medium Autobahn-Werbeturm setzt klare Kommunikationspunkte außerhalb des Stadtbereichs und bedient eine für den Eos ideale Zielgruppe: berufstätige, Auto fahrende Männer im Alter von 25 bis 60 Jahren.

So wird Werbung zielgruppengenau platziert!

Mit der interessanten und klar einzugrenzenden Zielgruppe sind die „Autobahn-Riesen“ von MaxiPoster nicht nur für Kampagnen von Automobil-Herstellern ideal. Auch für viele andere Branchen bieten sich die Werbetürme aufgrund ihrer Zielgruppe als optimales Medium an:

- Autozubehör (z.B. Navigationssysteme, Autoradio)
- Radiosender
- Fluggesellschaften
- Versicherungen (z.B. Kfz-Versicherungen)
- Unterhaltungselektronik (HiFi, Computer, Telekommunikation/Mobilfunk)
- uvm.

Nutzen auch Sie die mediale Wirkung der MaxiPoster Werbetürme im nahezu werbefreien Umfeld an den Autobahnen. Wir freuen uns auf Sie und Ihre Kampagne!

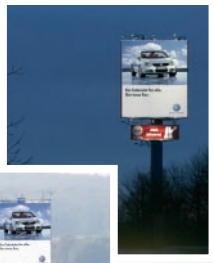
Gelsenkirchen-Schalke A42

Leipzig/ Hermsdorfer Kreuz A9

Magdeburg-Zentrum A2

Malsfeld A7

Hannover/ Rehren A2



Hamburg/ Tornesch A23

Hannover/ Barsinghausen A2

Duisburg A59

Düsseldorf-Holthausen A46

Nun ist es „amtlich“!

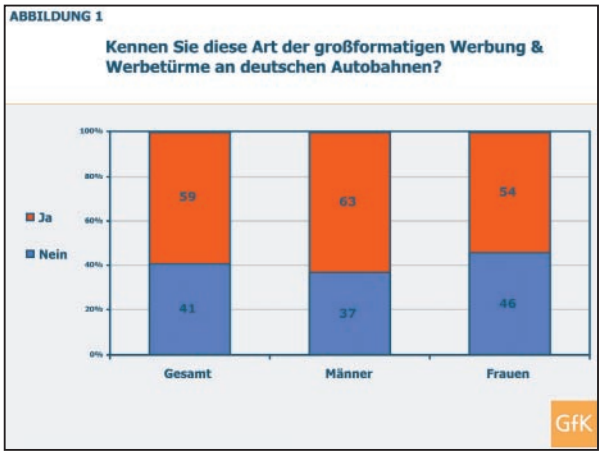
GfK Marktforschungs-Studie belegt hohe Werbewirkung der Autobahn-Werbetürme

MARKTFORSCHUNGS-STUDIE GfK GEPRÜFT 2006

Daran geglaubt haben wir immer, jetzt ist es sozusagen auch amtlich: Autobahn-Werbetürme sind bekannt, haben eine sehr hohe Reichweite, beeindruckende Recall-Werte und sind als Werbeträger erwünscht. Das sind die überzeugenden Ergebnisse einer repräsentativen Studie des renommierten Marktforschungsinstituts GfK aus Nürnberg.

Die Untersuchung wurde in zwei Schritten durchgeführt: im ersten Schritt mit 1.300 PKW-Fahrern ab 18 Jahren (Mehrthemen BUS-Umfrage). Ermittelt wurde hier die Bekanntheit der MaxiPoster Autobahn-Werbetürme bei der Grundgesamtheit der 44 Millionen deutschen PKW-Fahrer. Und das Ergebnis ist eindeutig:

Die MaxiPoster Autobahn-Werbetürme sind bekannt. Mehr als die Hälfte aller deutschen PKW-Fahrer, rund 60 Prozent, kennen diese Werbung bzw. die Autobahn-Werbetürme.



Die Bekanntheit der Türme verteilt sich zu 63% auf Männer und 54% auf Frauen (Abbildung 1). Werbetürme kommen demnach bei beiderlei Geschlecht gut an, mit einem leichten Vorteil bei den männlichen Fahrern.

Im zweiten Schritt dieser repräsentativen Untersuchung wurden die Kampagnen der Autobahn-Werbetürme direkt vor Ort qualitativen Prüfkriterien unterzogen. Hierfür wurden KfZ-Fahrer interviewt, die mindestens einmal im Monat an den Werbeturmstandorten vorbeifahren. Und sie bestätigen:

Werbung auf Werbetürmen:

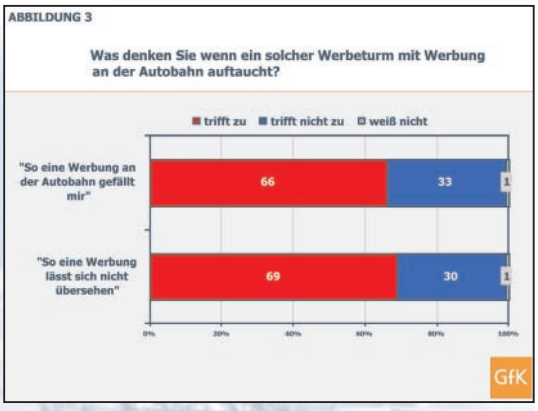
- fällt auf und bleibt in Erinnerung

Je nach Motiv können 31% bis zu erstaunlichen 75% der Befragten ungestützt eine oder mehrere aktuelle Kampagnen nennen. Gestützt abgefragt werden noch höhere Werte erreicht, die zwischen 60% und bis zu 100% liegen! (siehe Beispiel Tornesch/Abbildung 2)

Auch für ältere Werbekampagnen ist die gestützte Bekanntheit überaus positiv. So war beispielsweise die Kampagne von O`Neill (Abbildung 2) nach mehr als einem Jahr noch von rund 20% der Befragten in Erinnerung. Das Beeindruckende dabei: Die Kampagne war in ganz Deutschland nur auf den Autobahn-Werbetürmen präsent und wurde darüber hinaus über kein weiteres Medium kommuniziert.

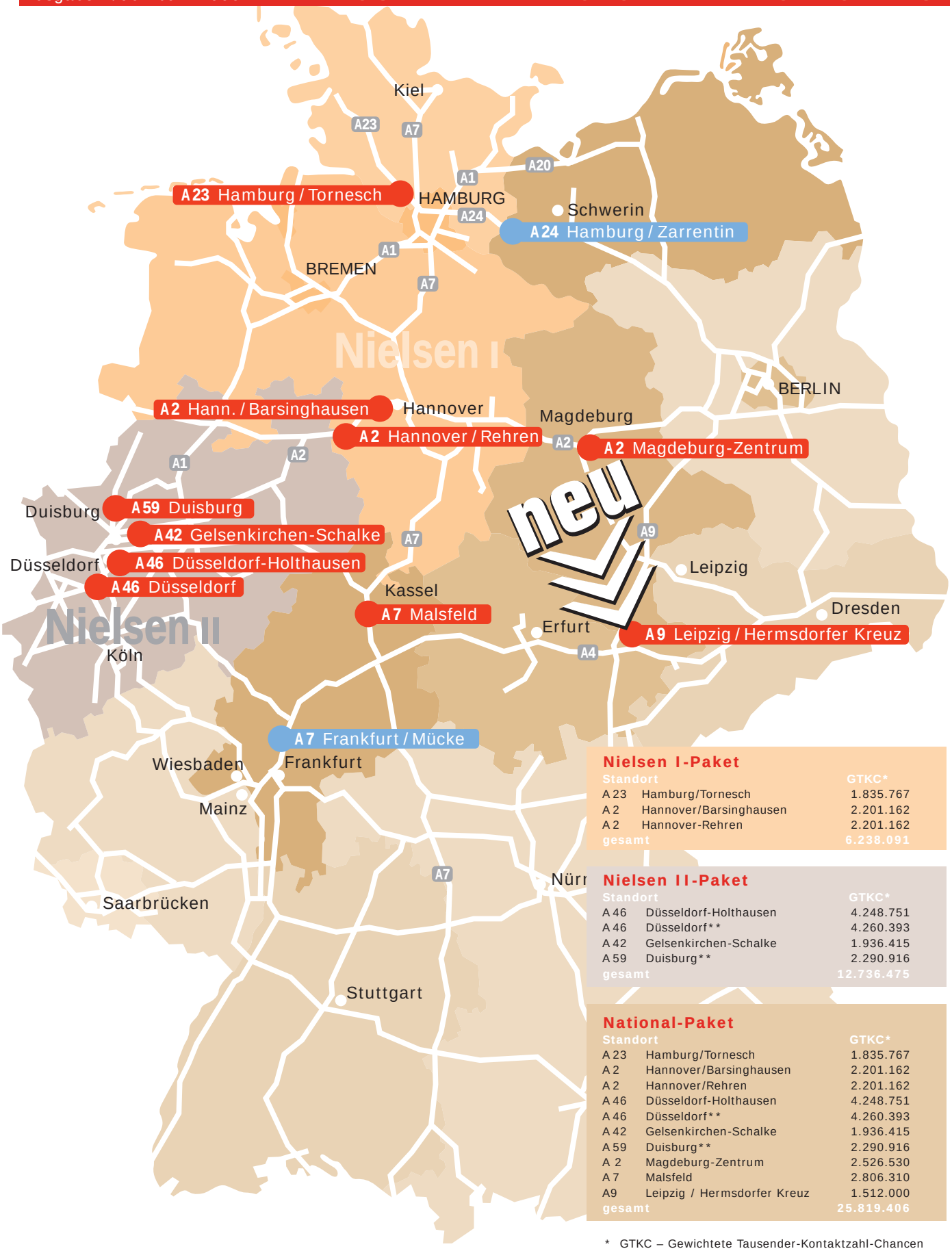
- gefällt und ist nicht zu übersehen

Werbung an Autobahn-Werbetürmen ist erwünscht und kommt an! Gut zwei Drittel (66%) aller Befragten attestieren: „So eine Werbung an der Autobahn gefällt mir“ (Abbildung 3).
Noch höhere Zustimmung herrscht bei der Auffälligkeit des Werbemediums. 69% aller Befragten stimmen der Aussage zu, dass sich eine solche Werbung nicht übersehen lässt.



Natürlich freuen wir uns über diese Ergebnisse. Denn sie zeigen die Relevanz und die Wirkung der Autobahn-Werbung. Und dies in zweierlei Hinsicht: Die Autobahn-Werbetürme sind ein überaus populäres Medium und mehr als der Hälfte aller deutschen Autofahrer bekannt. Und was noch wichtiger ist: Werbung auf den Autobahn-Werbetürmen wirkt! Und das langfristig und auf sympathische Weise.
Haben Sie Interesse an den umfassenden Ergebnissen der GfK-Studie? Rufen Sie uns einfach an. Gerne übermitteln wir Ihnen alle relevanten Informationen.
Sie erreichen unsere Berater unter 040/8541423-0.

Wir freuen uns auf Ihren Anruf!



Nielsen I-Paket

Standort		GTKC*
A 23	Hamburg/Tornesch	1.835.767
A 2	Hannover/Barsinghausen	2.201.162
A 2	Hannover-Rehren	2.201.162
gesamt		6.238.091

Nielsen II-Paket

Standort		GTKC*
A 46	Düsseldorf-Holthausen	4.248.751
A 46	Düsseldorf**	4.260.393
A 42	Gelsenkirchen-Schalke	1.936.415
A 59	Duisburg**	2.290.916
gesamt		12.736.475

National-Paket

Standort		GTKC*
A 23	Hamburg/Tornesch	1.835.767
A 2	Hannover/Barsinghausen	2.201.162
A 2	Hannover/Rehren	2.201.162
A 46	Düsseldorf-Holthausen	4.248.751
A 46	Düsseldorf**	4.260.393
A 42	Gelsenkirchen-Schalke	1.936.415
A 59	Duisburg**	2.290.916
A 2	Magdeburg-Zentrum	2.526.530
A 7	Malsfeld	2.806.310
A9	Leipzig / Hermsdorfer Kreuz	1.512.000
gesamt		25.819.406

* GTKC – Gewichtete Tausender-Kontaktzahl-Chancen pro Fahrtrichtung/Periode (28 Tage)
** in Kooperation mit der blowUP Media GmbH

Die folgenden Standorte stehen Ihnen voraussichtlich ab Ende 2006 zur Verfügung:
¬ Hamburg/Zarrentin
¬ Frankfurt/Mücke

Die „Top 10“ ist vollständig!

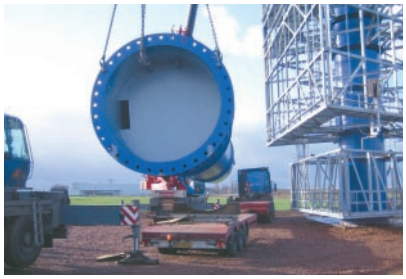
Neuer Autobahn-Werbeturm am Autobahnkreuz Hermsdorf

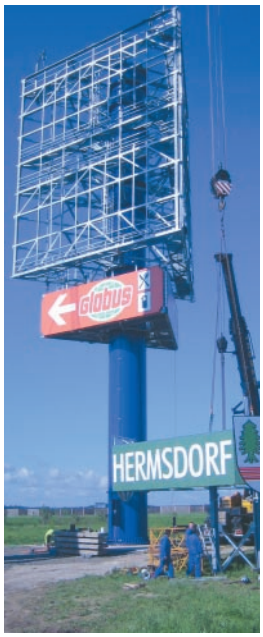
Am Standort Hermsdorf, Autobahnkreuz A9 und A4, wurde Ende Mai Richtfest des zehnten Autobahn-Werbeturms der B.A.B. MaxiPoster Werbetürme GmbH gefeiert. Somit ist das aktuelle Standort-Netzwerk auf eine Reichweite von rund 26 Millionen Kontaktmöglichkeiten je Fahrtrichtung und Periode angewachsen.

Leipzig und seine Region hat nicht nur zahlreiche historische Kultur-Highlights zu bieten, sondern ist seit jeher ein relevantes Messe- und Handelszentrum in Deutschland.
Erst vor wenigen Jahren feierte die Stadt 500 Jahre kaiserliches Messeprivileg und ist damit sozusagen die „Mutter aller Messen“. Heute ziehen hauptsächlich die Auto Mobil International, die Games Convention und allen voran die Leipziger Buchmesse jährlich tausende von Messebesuchern an. Auch die jüngst erbauten Produktionswerke von Porsche und BMW untermauern die Relevanz der Region als wirtschaftlichen Standort im Osten.
Als traditioneller Verkehrsknotenpunkt liegt Leipzig an der Nord-Süd-Verbindung der Haupttangenten A9, die Berlin mit München verbindet. Millionen von Automobilisten fahren auf dem Weg vom Süden in den Osten und umgekehrt durch dieses Gebiet.
Grund genug für die B.A.B. MaxiPoster Werbetürme GmbH hier den neuesten Autobahn-Werbeturm zu errichten.
Ganz ohne Tücken verlief der Bau des neuen Turmes allerdings nicht – zeigte der lange Winter doch auch hier seine Folgen. Aufgrund des langen Frostes konnte erst Mitte März mit der Aushebung des Fundamentes auf dem Supermarktgelände der Firma Globus begonnen werden. 6 Wochen später als geplant! Was tun? Um den Rückstand wieder aufzuholen, wurden die einzelnen Turmteile – Stahlaufbau und Mast – parallel in verschiedenen Werkstätten gebaut. So wurde der Turm schließlich doch noch rechtzeitig fertig.

Mit seinen 35 Metern Höhe erreicht der Leipziger Autobahnturm an der A9 monatlich rund 1,5 Mio. Autofahrer – das Dreifache der Einwohnerzahl von Leipzig.
In einem nahezu werbefreien Umfeld zieht er mit seiner dominanten Größe bereits aus über einem Kilometer Entfernung alle Blicke auf sich. Und gerade einmal 10 Wochen nach Baubeginn, rechtzeitig zum WM-Anpfiff, ist der jüngste Autobahn-Riese auch schon im Einsatz.

Im Rahmen der aktuellen VW-Kampagne (Bericht Seite 1+3) ist er Teil der bundesweit laufenden Netzwerkkampagne des Wolfsburger Autoherstellers und lässt den jüngsten VW-Spross im wahrsten Sinne des Wortes „abheben“.





Rettung aus höchster Not

MaxiPoster Werbetürme als Übungstower

Wenn Naturkatastrophen ganze Landstriche verwüsten und Menschen in Lebensumstände bringen, in denen es nur noch ums Überleben geht, werden Rettungskräfte mobilisiert, deren Professionalität für die Opfer häufig die einzige Hoffnung ist. Die Hurrikanes Katrina und Rita wüteten mit derartig zerstörerischer Energie in den USA, dass sogar Einsatzkräfte des Technischen Hilfswerks aus Deutschland eingesetzt wurden. Die Spezialisten des THW oder auch Sondereinheiten der Berufs- und Freiwilligen Feuerwehren in unserem Land sind immer dann zur Stelle, wenn Menschen in wirklich prekäre Situationen geraten, die nur mit größtem Know-how und modernster Technik zu lösen sind. Nicht zu vergessen allerdings auch der Mut und die Einsatzbereitschaft dieser Rettungskräfte!

Gerät ein einzelner Mensch durch Unfall oder Krankheit in besondere Bedrohung, sind sie auch zur Stelle. Wer in großen Höhen arbeitet, ist natürlich schwindelfrei und selbstverständlich mit verschiedenen Sicherheitssystemen ausgestattet. Was aber, wenn sich ein erfahrener Servicemonteur in 50 m Höhe erheblich verletzt oder sogar eine Herzattacke erleidet? In so einer Situation sind Rettungskräfte mit speziellen Ausbildungen gefordert, die mit Mitteln und Methoden der Ab- und Aufseiltechnik jeden beliebigen Punkt an einem Objekt erreichen können. Dabei geht es immer darum, Menschen aus Notlagen zu befreien oder Gefahren zu beseitigen.

Die theoretische Ausbildung dieser Einsatzkräfte ist die eine Sache, die notwendigen praktischen Übungen eine andere. Um in außergewöhnlichen Gefahrensituationen professionell helfen zu können, sind häufige Einsatzübungen an möglichst realen „Schauplätzen" nötig, die entsprechend hohe Bauwerke voraussetzen. So wurden unsere MaxiPoster Werbetürme in Gelsenkirchen und Tornesch im September von der Berufsfeuerwehr Gelsenkirchen und des THW Pinneberg – Gruppe Höhenrettung, als Übungsobjekte genutzt.

In 60m (Gelsenkirchen) bzw. 45m (Tornesch) Höhe wurden die Rettungsmaßnahmen in verschiedenen Situationen trainiert.
Es musste beispielsweise ein Arbeiter gerettet werden, der beim Aufsteigen im Turm Herz-Kreislauf-Beschwerden bekam und nicht mehr selbstständig absteigen konnte. Ein Höhenretter stieg zu dem Verletzten auf, kontrollierte seinen Gesundheitszustand und befestigte über dem Arbeiter ein Abseilgerät, mit dem er dann nach unten abgeseilt wurde.
In einer weiteren Übung wurde angenommen, dass ein Monteur auf der obersten Plattform einen Herzinfarkt bekommen hat und aufgrund starker Schmerzen nicht mehr in der Lage war, die Leiter im Turm abzusteigen. Nachdem der erste Höhenretter beim Patienten angekommen war, wurde sofort ein Notarzt nachalarmiert.
Bis zu seinem Eintreffen konnte der Verletzte durch zwei Höhenretter medizinisch erstversorgt werden. Hierbei wurden die Vitalfunktionen überwacht und ein EKG-Monitor angeschlossen. Mit weiterem medizinischen Gerät wurde auch der Notarzt sicher zu der exponierten Einsatzstelle gebracht, der den Patienten behandeln konnte. Anschließend wurde der Patient außen am Turm in einer Trage abgeseilt und dem Rettungsdienst übergeben.

3D Animated Supersites

Die neue Generation in der Welt der Außenwerbung

Bewegung schafft Aufmerksamkeit und zieht Blicke magisch an. Genau diese „unwiderstehliche" Wirkung machen sich die 3D Animated Supersites zu Nutze. Das neueste Produkt der B.A.B. Maxi-Poster Werbetürme GmbH ist in 51 Ländern auf 5 Kontinenten patentiert. Wir bieten dieses Medium zusammen mit dem Patentinhaber Outsight Media nun auch auf dem deutschen Markt an.

Das Prinzip der animierten 3D Autobahn-Plakatgroßflächen ist einfach. Ähnlich einem Daumenkino wird ein bewegtes Bild erzeugt. Und genau wie bei einem Daumenkino geschieht dies ohne Strom – allein durch die Bewegung des Betrachters.
Der „Trick": Der Autofahrer fährt auf der Autobahn an den statisch montierten Werbeflächen vorbei. Durch den sich laufend verändernden Blickwinkel entsteht ein bewegtes Bild.
Ein faszinierender Anblick, der jede Kampagne spektakulär macht und die Aufmerksamkeit des Betrachters regelrecht fesselt. Im nahezu werbefreien Umfeld entlang deutscher Autobahnen – da ist Ihrer Kampagne die größtmögliche Aufmerksamkeit gewiss!

Das neuartige Medium gibt Ihnen die Möglichkeit, sich in vielerlei Hinsicht von Ihren Wettbewerbern abzuheben:

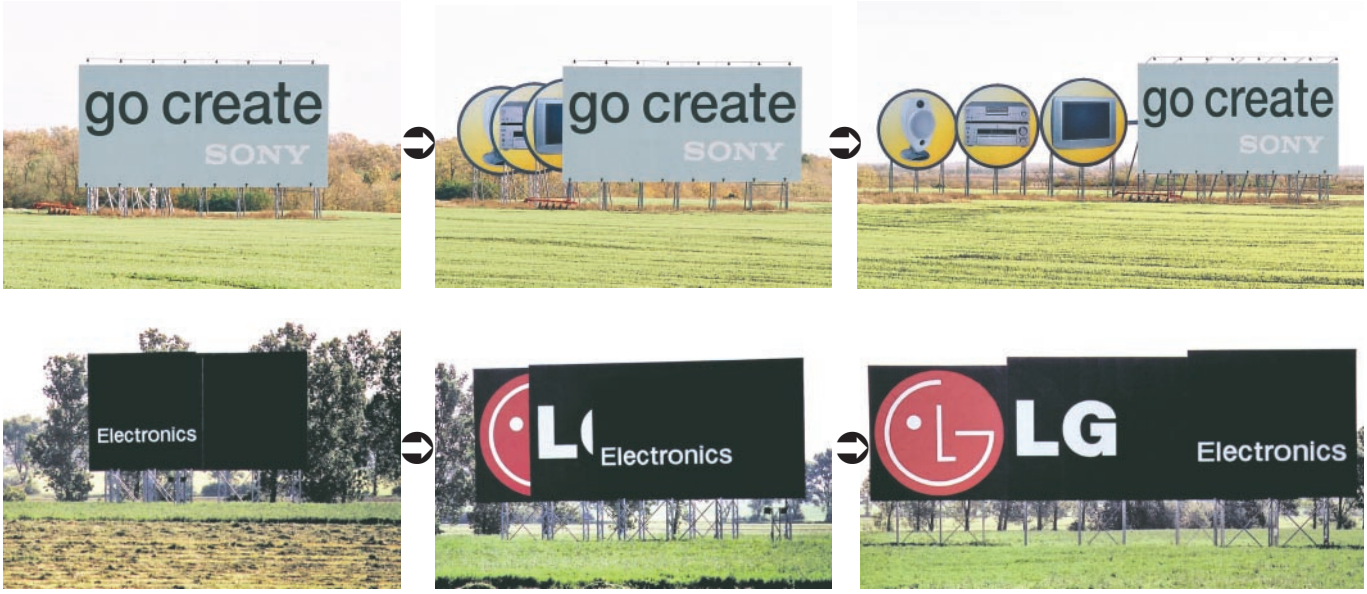
- Höchste Aufmerksamkeit durch das bewegte Motiv im überdimensionierten Format
- Hohe Kontaktzahlen in einem nahezu werbefreien Umfeld an deutschen Autobahnen
- nachhaltiger Überraschungseffekt, da innovatives und animiertes Medium
- Relativ geringe Investitions- und Betriebskosten im Vergleich zu elektronisch betriebenen Plakateinrichtungen
- Unbegrenzte kreative Gestaltungsmöglichkeiten, da Individuallösung

Verschiedene internationale A-Marken (LG Electronics, Sony, Sió-Eckes, InBev) haben das Medium bereits genutzt. Neben den in der Praxis umgesetzten Visuals gibt es viele Computeranimationen unterschiedlichster kreativer Ideen. Lassen Sie sich inspirieren! (www.outsight.hu/presentation/ger/start.html)

3D Animated Supersites: ein exklusives Produkt in jeder Hinsicht. Entdecken Sie die kreative Freiheit der neuen beweglichen Außenwerbewelt! Wir beraten Sie gerne.

OUTSIGHT

BAB MAXIPOSTER
DIE AUTOBAHN MEGABOARDS



FAQs & Antworten auf schlaue Fragen

Wie werden die Motive auf die bis zu 224m² großen Planen gedruckt?

Die Planen bestehen aus hochwertigem Vinyl und werden mit wetterfestem Acrylfarben bedruckt, die sich durch hohe Farbbrillanz auszeichnen. Wir produzieren die Planen nicht selber, sondern lassen sie von einer Spezialdruckerei herstellen. Diese verfügt über die nötige Infrastruktur für den Druck und vor allem über den nötigen Platz. Denn um eine Plane von 224m² zu bedrucken, braucht es schon eine Halle in der Größe eines kleinen Flugzeughangars.

Gibt es eigentlich eine Einschränkung bei der Motivwahl?

Eigentlich nein. Alles was den gesetzlichen Bestimmungen für Außenwerbung entspricht, darf auch auf den MaxiPoster Autobahnwerbetürmen beworben werden. So zum Beispiel auch Werbung für alkoholische Getränke. Wichtig ist aber, dass das Kampagnenbild nicht zu klein, zu überladen und zu textlastig ist. Der Autofahrer soll auf einen Blick alles Wesentliche erfassen können. Ein guter Test für die Wirkung und Lesbarkeit eines Motivs: das Motiv auf einem DIN A4-Blatt ausdrucken und in einem Abstand von ca. 3,5 Metern betrachten.

Wie schnell lässt sich das Motiv an einem MaxiPoster Werbeturm wechseln?

Dank unseres patentierten Planen-Wechselsystems schneller als man bei solch einem großen Medium vermuten würde. Um eine alte Plane ab- und das neue Motiv aufzuhängen, braucht es gerade einmal einen halben Arbeitstag. Zwei bis drei Plakatwechsler sind dafür nötig, die die großen Planen mit den turmeigenen Kränen montieren.

Men & women

Natürlich möchten wir Ihnen auch unsere Mitarbeiter vorstellen. Schließlich sind sie es, die einem Unternehmen Inhalt und Kultur geben. Es sind Ihre Gesprächspartner in der persönlichen Beratung und am Telefon. Von ihnen dürfen Sie Kompetenz und Engagement erwarten.

Name: Alexandra Reiter

Was ist deine Funktion bei MaxiPoster:

Manager Marketing/PR

Wo und wann bist du geboren:

Geboren bin ich in der Schweiz. Mein Alter verrate ich natürlich nicht, denn wie ein Sprichwort sagt: „Eine Frau, die ihr Alter preisgibt, ist auch fähig, alles andere zu verraten“

Wie sieht dein beruflicher Werdegang aus?

Nach meinem Abschluss im Bereich Soziologie/Marketing habe ich einige Jahre in der betrieblichen Marktforschung bei zwei Plattenfirmen gearbeitet. Danach war ich bei einem Marktforschungsinstitut und bin dann zu B.A.B. MaxiPoster gekommen.

Was hat dich in den „Hohen Norden" gebracht?

Ein Jobangebot. Ich hab mich auf Anhieb in die Stadt verliebt und finde Hamburg nach wie vor großartig und wunderschön!

Womit beschäftigst du dich neben der Arbeit?

Meine große Leidenschaft gilt der Musik und ich besuche sehr gerne Live-Konzerte. Allerdings ist mein Geschmack eher ungewöhnlich.
Meine absoluten Lieblingskünstler sind Nine Inch Nails, Jeff Buckley und Radiohead. Ansonsten beschäftige ich mich mit vielem, was in den Bereich Genuß fällt: kochen und backen, Weine degustieren, Freunde einladen, in der Natur bzw. am und auf dem Wasser sein und mich an schönem Design erfreuen.

BAB MAXIPOSTER
DIE AUTOBAHN MEGABOARDS

Impressum

Herausgeber:	B.A.B. MaxiPoster Werbetürme GmbH
ViSdP:	Valentijn Bras
Erscheinungsweise:	3 x jährlich
Text + Konzept:	Hauke Hansen – MaxiPoster
	Alexandra Reiter – MaxiPoster
	Editha Cordes – www.argusconsulting.de
Layout + Satz:	Klaas Herzberg – www.dreimenschen.de
Fotos:	B.A.B. MaxiPoster Werbetürme GmbH

B.A.B. MaxiPoster-Werbetürme GmbH
Theodorstraße 42-90, Haus 6
22761 Hamburg / Germany
Fon: 040 / 8541 423-0
Fax: 040 / 8541 423-2
site: www.maxiposter.de
mail: info@maxiposter.de