

IM DUNKELN IST GUT MUNKELN



Uwe Schneider-Bollig, Inhaber USB Consulting und vorher Managing Director bei der OMD Düsseldorf, berichtet in seiner Kolumne über Werbewirkungsdimensionen und crossmediales Potential.

> S 3

news

FROM THE TOP

INHALT

- + News > S 2
- + Expertenrunde > S 3
- + MaxiPoster in Aktion > S 4-5
- + Aktuelles > S 6
- + Skurriles aus der Branche > S 7
- + Große Angebote > S 8

BAB
MAXIPOSTER
DIE AUTOBAHN MEGABOARDS





**Liebe Leserinnen und Leser,
liebe Geschäftsfreunde und Kollegen,**

Sie halten eine neue Ausgabe unseres Newsletters in den Händen. Auch das Layout ist neu. Wir haben uns an etwas Neues gewagt, weil wir immer neue Wege gehen, neue Verbindungen herstellen und neue Möglichkeiten eröffnen wollen. Dass wir mit MaxiPoster Exklusivität, hohe Erinnerungswerte und einen schnellen Reichweitenaufbau bieten, das wissen Sie.

Aber wissen Sie auch, dass Sie unsere Werbetürme in eine Zielgruppen-Verfolgerstrategie integrieren können? Oder dass mit einem Kommunikationsmix aus Turm und Funk die erfolgreichste Neueröffnung in der Geschichte eines Möbelhauses umgesetzt werden konnte? Oder dass unser Nachbarland aus einem Werbeturm eine effektive, überdimensionale Zapfsäule gebaut hat? Besonders in den Herbst- und Wintermonaten scheinen die Möglichkeiten noch wirkungsvoller zu sein, da die

Motivplanen professionell angestrahlt werden. Stellen Sie sich Ihr leuchtendes Motiv auf einer Fläche von 25 Mal 18/1 in 30-60 m Höhe vor – und das an diversen verkehrsträchtigen, meist dunklen Knotenpunkten an deutschen Autobahnen. Ansprechender können die dunklen Monate kaum werden. Sie wollen interessante, neue Ansätze für Ihren Kommunikationsmix? Bei MaxiPoster bekommen Sie sie. Lassen Sie sich überraschen und begeistern, was mit Werbetürmen alles möglich ist.

Wir freuen uns auf Sie!

Valentijn Bras
Managing Partner
B.A.B. MaxiPoster Werbtürme GmbH

Über die Grenze geschaut

Unser niederländischer Nachbar Interbest B.V. gewährt uns einen Einblick in die spektakulärsten Kreationen an Werbetürmen! Lassen Sie sich inspirieren ...



Mercedes: Vito tankt gratis



Erinnerungen im Fokus

Die MaxiPoster Werbetürme weisen starke Recall-Werte auf. Laut einer GfK-Studie können sich bis zu 83% der befragten Personen – ungestützt – an die Kampagnen erinnern. Bei Motiv-Vorlage sind es sogar bis zu 100%. So die GfK. Damit siedelt sich der Werbeturm ganz vorn bei den Außenwerbemedia an und bietet ähnliche, wenn nicht bessere Werte als Groß-, Allgemeinfläche oder CLP. Auch die Zielgruppe der Werbetürme ist klar umrissen: Sie ist zu 82% männlich, 71% sind 18-49 Jahre alt und fast 90% sind berufstätig. Darüber hinaus stellen die Werbetürme bei nationaler Belegung im Monat bis zu 54 Mio. Kontakte her. Besonders in den Wintermonaten fallen die bis zu 60 m hohen Riesen auf, da die Plakattfläche aufmerksamkeitsstark angestrahlt wird.

Werden diese Augenscheinlichkeiten mit einem TKP von ca. neun Euro brutto gekoppelt, dann ergibt sich ein enormes Preis-Leistungsverhältnis und damit der Grund, warum die Werbetürme von MaxiPoster in den Kampagnen zu finden sind, die Außenwerbung beinhalten oder cross-medial ausgerichtet sind.

NEWS • NEWS

MaxiPoster in neuem Look

Nach vier Jahren gönnt sich der Anbieter von Werbetürmen an Autobahnen einen neuen Anstrich. MaxiPoster will damit die Attraktivität der Werbeträger unterstreichen, die von vielen namhaften Kunden bereits geschätzt wird. Hauptmerkmale sind Exklusivität, hohe Erinnerungswerte, schneller Reichweitenaufbau und crossmediale Integration. Diese Eigenschaften sollen über das neue Layout transportiert werden, das CD-übergreifend Anwendung findet.

Neuer Werbeturm an der A1 am Bremer Kreuz geplant

MaxiPoster will das Netz vergrößern und plant einen neuen Standort am Bremer Kreuz ein. Damit soll der

NEWS • NEWS

Norddeutsche Raum noch flächendeckender angesprochen und somit ein weiterer wichtiger Knotenpunkt an deutschen Autobahnen besetzt werden. Der gemessene GTKC-Wert (Gewichtete Tages-Kontakt-Chancen) beim Bremer Kreuz liegt bei etwa 100.000 Fahrzeugen täglich.

Frankfurt Mücke – endlich Wirklichkeit?

Was lange währt, wird endlich gut. Die Eroberung des Frankfurter Raumes gestaltet sich langfristiger als geplant. Viele Gespräche mit dem Stahlhändler und dem Generalunternehmer waren nötig, doch der Startschuss für die Errichtung eines MaxiPoster Werbeturmes an der A5 Frankfurt Mücke rückt in greifbare Nähe. Bald werden auch hier die Passanten kontakttark angesprochen.



Uwe Schneider-Böllig, Inhaber
USB Consulting



M MaxiPoster oder besser „men wanted“?

Als MaxiPoster mich ansprach, ein Statement dazu abzugeben, wie man die Wirkung von MaxiPoster durch Media-Mix-Kampagnen bezogen auf Effektivität und Effizienz noch steigern könnte, willigte ich gern ein, handelt es sich ja bei MaxiPoster um ein Medium, das die Outdoor-Landschaft bereichert und zudem – durch „think big“ – neue, kreative Optionen bietet. Genau das ist es,



was dieses Medium ausmacht. Aber man müsste auch bereit sein, die Vorteile zu nutzen, die das Medium bietet, und hierzu kann ich an dieser Stelle nur aufrufen. Denn das Preis-Leistungsverhältnis, die klare Zielgruppenausrichtung (laut GfK-Studie sind über 80% der erreichten Personen Männer), ein enormes Werbewirkungspotenzial, ebenso wie Flexibilität und ja, auch die besonderen Anforderungen und somit Chancen bei optimaler, kreativer Gestaltung sind hervorragend. Zwar befindet sich das Medium noch im Aufbau, aber dies tut seiner Bedeutung keinen Abbruch und die Außergewöhnlichkeit spricht für sich, was ebenfalls von der GfK gemessene Recall-Werte belegen.

Wie ist es nun mit dem Thema Steigerung der Werbewirkungsdimension durch Media-Mix-Varianten? Der Tag wird kommen und das Angebot wird national sein und somit werden sich diverse relevante Media-Mix-Optionen eröffnen, MaxiPoster als ergänzenden Leistungsbringer – im Fokus bezogen auf männer-orientierte Kampagnen

– zielgruppenadäquat einzusetzen. Aus der Distribution der MaxiPoster und der Kernzielgruppe der mobilen Autofahrer lässt sich sehr einfach die Ableitung treffen, dass in der aktuellen Situation regionale Medien ideale Kombinationspartner sind, um Kontaktintensitäten zu vertiefen und crossmediale Konzepte bzw. abverkaufsorientierte Ansätze zu verstärken. Hier qualifiziert sich in besonderer Weise – auch wegen des Leistungsschwerpunktes in der so genannten „Drive-Time“ – das Medium Funk als idealer Partner, der in der Lage ist, die visuelle Botschaftsvermittlung von MaxiPoster zu vertiefen und somit Aspekte wie Lerneffekt oder Kaufimpuls signifikant zu verstärken. Und es sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass mit einer solch leistungsstarken, aber kostengünstigen regionalen Media-Mix-Option auch „real life“-Testmärkte umgesetzt werden können.

Uwe Schneider-Böllig, Inhaber USB Consulting, ehem. Managing Director OMD / Düsseldorf

Im Dunkeln ist gut munkeln

Laut der Bundesanstalt für Straßenwesen wurden 2006 insgesamt 217,1 Milliarden Fahrkilometer auf 12.363 km deutscher Autobahnstrecke zurückgelegt. Auch nachts. Auch im Winter. Und besonders dann wirken MaxiPoster Werbetürme nicht nur effektiv und kontaktstark sondern ebenso unterhaltsam und abwechslungsreich. Denn gerade die tristen Monate werden durch die stark angestrahlten Werbetürme an den Autobahnen bunter und informativer.

Wer seine Kampagne reichweitenstark in Szene setzen will, der sollte die Wintermonate bewusst nutzen. Besonders an Autobahnen ist eine Beleuchtung nur an wenigen kritischen Stellen vorhanden. Umso mehr strahlt das Werbemotiv an den bundesweit aufgestellten MaxiPoster Türmen die vorbeikommenden Fahrer an. Und das sind viele. Eine nationale Belegung kann bis zu 54 Mio. Kontakte im Monat und laut GfK einen Erinnerungswert von bis zu 100% erzielen. Im Dunkeln ist also nicht nur gut munkeln – sondern ebenso gut schauen, wahrnehmen und behalten.



Impressum

Herausgeber:
B.A.B. MaxiPoster Werbetürme GmbH
ViSdP: Valentijn Bras
Erscheinungsweise: 3 x jährlich
Text + Konzept:
Valentijn Bras – MaxiPoster
Friggera Thern – memory media

Layout + Satz:
Larissa Dultz – larissa.dultz@t-online.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
www.maxiposter.de / info@maxiposter.de

Standorte BAB

Hamburg-Tornesch A23 / Hamburg-Zarrentin A24 / Hannover-Barsinghausen A2
Hannover-Rehren A2 / Magdeburg-Zentrum A2 / Citytower Duisburg** A59
Gelsenkirchen-Schalke A42 / Düsseldorf-Holthausen A46 / Citytower Düsseldorf** A46
Kassel-Malsfeld A7 / Leipzig-AK Hermsdorf A9/A4 / ** In Kooperation mit blowUP Media GmbH



10 gute Gründe, mit MaxiPoster zu werben

1. Klare Zielgruppe
MaxiPoster Werbetürme erreichen eine klar umrissene Zielgruppe: Sie ist zu 82% männlich, 71% ist 18-49 Jahre alt, fast 90% ist berufstätig und 73% der Autobahnfahrer sind im Kontaktmoment beruflich unterwegs. So lautet das Ergebnis einer GfK-Studie.

2. Riesige Kontakte
Eine nationale Kampagne erzielt bis zu 54 Mio. Kontakte im Monat! So ist ein schneller Reichweitenaufbau garantiert. Die Anzahl der Kontaktchancen ist aufgrund durchgeführter GTKC*-Bewertung an jedem Standort nachweisbar. Auch die BAST (Bundesanstalt für Straßenverkehr) liefert alle zwei Jahre neutrale Zahlen über Tausende von Zählstellen.

3. Außergewöhnlicher TKP
Der TKP der Werbetürme liegt bei ca. neun Euro. Ohne AE oder Rabatte. Damit weisen die Werbetürme im Vergleich zu anderen beleuchteten Werbeträgern im ähnlichen Größenverhältnis ein extrem gutes Preis-Leistungsverhältnis auf.

4. Beste Recall-Werte
Eine durchgeführte GfK-Studie bescheinigt, dass sich 80% der befragten PKW-Fahrer – ungestützt – an die Kampagnen erinnern können. Bei Motiv-Vorlage sogar bis zu 100%. Damit liegt der Werbeturm ganz vorn bei den Außenwerbemedien und bietet ähnliche, wenn nicht bessere Werte als Groß-, Allgemeinfläche oder CLP.

5. Impactstarke Außenwerbung
Werbeflächen mit bis zu 224 qm Fläche in 30-60 m Höhe hinterlassen Eindruck. Die Türme bieten außerdem aufgrund bestmöglicher Platzierung lange Kontaktzeiten. Nachts sowie in Herbst- und Wintermonaten werden die Plakalflächen professionell angestrahlt, damit sie bei Dunkelheit ihre Wirkung verstärken. Es soll noch eindrucksvoller sein? Spektakuläre Sonderwerbung in großer Höhe ist ebenso möglich.

6. Exklusiv an der Autobahn
Die Werbetürme stehen direkt an Deutschlands meist befahrenen Autobahnen. Die Positionierung im werbefreien Umfeld macht diese Werbung unübersehbar für Passanten – Fahrer und Beifahrer. Der größte Teil der Türme be-

findet sich an strategisch wichtigen und viel befahrenen Querverbindungen. Ost-West oder Nord-Süd: immer die höchstmögliche Reichweite.

7. Das Netz
MaxiPoster hat ein kontinuierlich wachsendes Netz von derzeit elf Werbetürmen, die national aufgestellt sind. Belegungen entsprechend regionaler Kommunikationsstrategien können in individuellen Paketen zusammengefasst werden.

8. Selektiver Einsatz
MaxiPoster ist selektiv belegbar und somit ideal einsetzbar für Kampagnen, die regional Akzente setzen möchten. Die Werbetürme können so z.B. auch zu Messeterminen

in eine Zielgruppen-Verfolgerstrategie integriert werden.

9. Flexible Buchungsperioden
Standardmäßig umfasst eine Kampagnenperiode 28 Tage. Zwei-Wochen-Flights sind teilweise möglich. Langfristige Belegungen mit Staffelfrabatten über drei, sechs oder zwölf Monate sind ebenfalls realisierbar.

10. MaxiPoster-Service
MaxiPoster berät gern in der Plakatgestaltung und positioniert die Motive innerhalb von zehn Arbeitstagen an den Werbetürmen. Kampagnenfotos sind selbstverständlich – ebenso wie das Einlagern der Werbepläne.

* GTKC – Gewichtete Tages-Kontakt-Chancen pro Fahrtrichtung und Monat

AKTUELLE KUNDEN: NUON, MODELLEISENBAHN, MESSE LEIPZIG, TRIGEMA, DAF, GTI, URLAUBSWERK, CASTROL, POCO, RP HOLIDAYS, NDR, STROMFUCHS, RTLII

AUSGABE 10/08 >6

<6 AUSGABE 10/08

Nuon findet Maxi riesig



NUON Das Energieunternehmen Nuon startete für „lekker Strom“ und „wakker Gas“ eine Kampagne, welche nicht nur die Bekanntheit steigern sondern ebenso die Zielgruppe aktivieren sollte. Umgesetzt wurde sie sowohl über Print- als auch Outdoor-Medien. Eine der zentralen Rollen spielte die Belegung von zwei MaxiPoster Werbetürmen, Hannover-Barsinghausen und Gelsenkirchen-Schalke. Über sie wurde großflächig mit der Zielgruppe Stromverbraucher, Haushaltsentscheider und Mehrpersonenhaushalte kommuniziert. Laut Heike Klumpe, Leiterin Unternehmenskommunikation, Nuon Deutschland GmbH, konnten die kontaktstarken 224 qm riesigen Flächen in der Tat dazu beitragen, das Ziel zu erreichen: „Die Werbeträger von MaxiPoster entsprechen voll und ganz unseren Auswahlkriterien, und sowohl unsere Marke als auch das Motiv passen perfekt zu den Werbetürmen. Wir können sagen, dass wir sehr zufrieden mit der Umsetzung sind und die gesetzten Kampagnenziele erreicht haben.“

Nuon versorgt derzeit mit gut 10.000 Mitarbeitern fast drei Millionen Verbraucher in den Niederlanden, Deutschland und Belgien. Dabei produziert, transportiert und liefert das Unternehmen Elektrizität, Gas, Wärme und Kälte.



So klein ist eine Person hinter der Plane ...

Wie groß ist eigentlich groß?

Das kleine Rote auf dem Plakat wäre die Frau ...

Viele Gurte müssen befestigt werden



Was heißt es eigentlich, ein MaxiPoster an einen Werbeturm zu bringen? Nun, zuerst einmal ist ein MaxiPoster richtig groß. Es ist fast 25 x größer als eine Großfläche! Für ein 18/1 wird meist eine Person benötigt, um die Einzelteile zu plakatieren. Aber ein MaxiPoster besteht aus einem Stück! Das ist genau gesagt 14,03 m breit und 16,27 m hoch.

Vor das Aufhängen haben die Götter das Klettern gesetzt, denn ein Werbeturm ist bis zu 60 m hoch! Die fleißigen Planenanbringer müssen also erst mal im Turminneren heraufklettern – hier ist meist eine Treppe. Dann geht es von der Plattform mit professioneller Kletterausrüstung und doppelter Absicherung weiter nach oben, schließlich rollt sich die Plane nicht von unten nach oben. Insgesamt sind für das Procedere meist zwei Helfer erforderlich. Das Werbemotiv wird im Anschluss über ein Seilsystem in luftige Höhen gehievt und dort mit vielen einzelnen

Gurten festgezurrt, denn – wie gesagt – so ein MaxiPoster hat lange Seiten. Es ist neunehalb Mal höher als eine durchschnittliche Person von 1,70 m und achteinhalf Mal breiter, wenn der Mensch sich hinlegen würde. Die Fläche solch einer Person ist vielleicht 0,68 qm – die eines MaxiPosters ist 224 qm. Und das ist richtig groß.

Die Treppe im Turm



Standortpolitik im Großformat – Trigema-Werbung an der Autobahn

Er ist ein Mann von Format. Seine außergewöhnliche Firmenpolitik – im Zuge von Globalisierung und allgegenwärtiger Produktionsverlagerung ins Ausland – ist mehr denn je ein authentischer USP. Wolfgang Grupp, Inhaber von der TRIGEMA GmbH & Co. KG, kommuniziert seine Standortpolitik seit eh und je auf ungewöhnliche und beeindruckende Art und Weise. Deutschlands größter Sport- und Freizeitbekleidungs-Hersteller produziert mit 1.200 Mitarbeitern ausschließlich in Deutschland in einer 4-stufigen Produktion vom Garn bis zum fertigen Produkt. Trigema war das erste mittelständische Unternehmen, welches bei vielen verschiedenen Fußball-Bundesligisten Trikotwerbung machte und später ganze Verkehrsflugzeuge brandete. Den als Nachrichtensprecher getarnten Schimpansen und seine Botschaft, dass 100% Made in

Germany in vielfältiger Weise für Qualität spricht, kennt jeder – schließlich präsentiert er Trigema schon seit Jahren in der „ARD-Best Minute“ vor der Tagesschau. Bis Ende Mai betrieb Trigema nun außergewöhnliche Markenpolitik im Großformat. Direkt an der A9/A4 am Kreuz Hermsdorf bei Leipzig und an der A2 – Hannover-Barsinghausen – präsentierte sich das Unternehmen auf einem MaxiPoster Werbeturm. Auf der Hauptverbindungsader zwischen dem Ruhrgebiet und Berlin sprang das Trigema-Logo rund 160.000 Autofahrern pro Tag ins Auge. Bei Leipzig wurden über 170.000 Passanten kontaktstark angesprochen. Aus beiden Fahrtrichtungen in einer überdimensionierten Größe von 224-qm pro Seite kommunizierte das Unternehmen seine Marke und somit auch seine Haltung gegenüber dem Wirtschaftsstandort Deutschland.



POCO Einrichtungsmärkte Gemeinsam zum Erfolg

Vier POCO-Filialen fanden sich zusammen, um gemeinsam einen MaxiPoster Werbeturm für ein ganzes Jahr zu nutzen. Die Synergie-Effekte wären überzeugend, denn die Filialen befinden sich im direkten Umfeld des Turms. Mit dem aktuellen Motiv „Schönes Wohnen für weniger Geld“ können die Einrichtungsmärkte mit nur einer Plakatierung des Turms bis zu 25 Millionen Kontakte generieren! Die Verantwortlichen sehen der Werbewirkung erwartungsvoll entgegen, denn ein vorangestelltes Motiv, welches in Kombination mit Radiospots die Neueröffnung einer POCO-Filiale ankündigte, führte bereits zu einer der erfolgreichsten Eröffnungen in der Geschichte der Einrichtungsmärkte, freute sich Detlef Güde, Geschäftsführer der POCO Service AG.

Castrol Elixion Mehr geht nicht – B2B in Reinkultur

Das Castrol Elixion ist das „Sprit-Spar-Öl“, welches speziell für Trucks entwickelt wurde. Doch wie kommuniziert man dies sowohl in die B2C- als auch in die B2B-Zielgruppe? Ganz einfach: mit einem Werbeturm von MaxiPoster. Doch nicht irgendeinen, sondern den Turm an der Autobahn bei Hannover – direkt zur IAA Nutzfahrzeugmesse, die vom 25.09.-02.10. in Hannover stattfindet. Damit werden im B2C-Bereich über einen Monat alle vorbeifahrenden LKWs erreicht. Der Fokus liegt jedoch im B2B-Segment, auf den Besuchern der Fachmesse. Da der klassische mittelständische Entscheider sein Auto zum Messebesuch nutzt, kommt er an dem Werbeturm kaum vorbei. So werden die Fachleute aus den Segmenten Nutzfahrzeuge, Autobusse, Lastkraftwagen, Werkstatt-ausrüstungen und Zubehör direkt angesprochen – und Castrol kontaktstark in Szene gesetzt. Näher kann man an seine Zielgruppe kaum kommen.

Wussten Sie eigentlich?

... wie stark der Verkehr auf Autobahnen tatsächlich zugenommen hat?

1970 wurden noch 35 Mrd. Kilometer auf deutschen Bundesautobahnen zurückgelegt. 1990 waren es bereits 135,6 Mrd. km. 2006 wurden 217,1 Milliarden Fahrkilometer registriert – das ist eine Steigerung zu 1970 von 520%.

... wie viele Kraftfahrzeuge auf den Straßen unterwegs sind?

Die Zählung beginnt mit 16,8 Mio. gemeldeter Fahrzeuge im Jahre 1970. Mittlerweile tummeln sich 55,3 Mio. Kraftfahrzeuge auf deutschen Wegen. Das sind fast dreieinhalb Mal so viele fahrbare Untersätze wie zu guten alten Zeiten.

... dass deutsche Autos vorn mitspielen?

Laut ADAC-Pannentatistik bekommen die Japaner Gesellschaft. Deutsche Hersteller holen erstaunlich auf und punkten mit Zuverlässigkeit. Allen voran BMW mit Modellen wie X3 oder 1er und der Audi A2. Auch Mercedes hat es unter die Top Ten des „Gelber Engel

2008“-Ranking geschafft. Von den japanischen Autoherstellern sind mit Mazda und Mitsubishi noch zwei Marken vertreten.

... was sich für Skurrilitäten auf deutschen Autobahnen verirren?

Wer viel Autobahn fährt, kennt das Dilemma. Irgend etwas liegt oder läuft immer auf der Straße, was dort nicht hingehört. Der Hessische Rundfunk gibt im Schnitt 21,8 Meldungen pro Tag über den Sender. Zu den gemeldeten Kuriositäten der letzten Jahre gehören Kühlschränke, Sofas, Motorsägen, ein Kamu und sogar eine Wanne. Der Zoo auf den Autobahnen ist nicht minder skurril. Hier gibt es neben den bekannten Pferden, Rehen und Wildschweinen auch Ziegen, Rinder, ein Waschbär, ein namentlich erwähnter Dobermann, ein gereizter Bulle und sogar vier Kamele. Na dann, gute Fahrt!

... was Public Private Partnerships (PPP) sind?

So genannte „Öffentlich-Private-Partnerschaften“ sind eine Innovationsoffensive der Bundesregierung. Diese verfolgt das Ziel, mit privaten Mitteln die öffentliche



Kamele gibt es nicht nur in der Wüste ...

Infrastruktur effizienter zu realisieren. Bundesverkehrsminister Wolfgang Tiefensee will damit acht neue Autobahn-Projekte schneller umsetzen. Die Bauvorhaben sollen 2010 starten und umfassen den Ausbau an folgenden Strecken: A8 Ulm-Augsburg, A9 Hermsdorf-Schleiz, A1 Lotte-Münster, A6 Wiesloch-Rauenberg-Weinsberg, A7 Bordesol-Hamburg, A7 Salzgitter-Drammetal sowie die A45 Landesgrenze NRW/Hessen-Gambach und A60 Mainz-Laubenheim.

16 Wochen Ferien bei MaxiPoster

Profitieren Sie von der Reisefreudigkeit der Deutschen und der verstärkten Mobilität in den Ferienzeiten. Buchen Sie unsere Pakete mit 10% Preisvorteil und sparen Sie 43.700 Euro oder sogar 108.200 Euro!*

Bei einmonatiger Belegung unserer Werbetürme z.B. zu Ostern 2009 erhalten Sie in der Ferienzeit mit unseren 10% Rabatt einen Preisvorteil von mehr als 43.700 Euro. Bei einer zweimonatigen nationalen Belegung während der Sommerferien können Sie 108.200 Euro sparen! Nutzen Sie den 15%igen Staffelpreis plus 10% Ferienrabatt und erhalten Sie einen einmaligen Ferien-TKP von unschlagbaren 7,11 Euro!***

Rufen Sie an unter 040/85 414 230 oder kontaktieren Sie uns via info@maxiposter.de und sichern Sie sich Ihren Ferienvorteil!

Ihr MaxiPoster-Team

* Alle Mediakosten sind zusätzlich AE-fähig und sind exklusive Produktion, (De)Montage und MwSt.

** Die Preise gelten unter Vorbehalt der Verfügbarkeit zum Zeitpunkt der Buchung



Ferienplaner 09

	Winter	Ostern	Pfingsten	Sommer	Herbst	Weihnachten
Baden-Württemb.	-	09.04. - 17.04.	25.05. - 06.06.	30.07. - 12.09.	26.10. - 31.10.	23.12. - 09.01.
Bayern	23.02. - 28.02.	06.04. - 18.04.	02.06. - 13.06.	03.08. - 14.09.	02.11. - 07.11.	24.12. - 05.01.
Berlin	02.02. - 07.02.	06.04. - 18.04.	22.05.	15.07. - 28.08.	19.10. - 30.10.	21.12. - 02.01.
Brandenburg	02.02. - 07.02.	08.04. - 17.04.	22.05.	16.07. - 29.08.	19.10. - 30.10.	21.12. - 02.01.
Bremen	02.02. - 03.02.	30.03. - 14.04.	20.05. - 02.06.	25.06. - 05.08.	05.10. - 17.10.	23.12. - 06.01.
Hamburg	30.01.	09.03. - 21.03.	18.05. - 23.05.	16.07. - 26.08.	12.10. - 24.10.	21.12. - 31.12.
Hessen	-	06.04. - 18.04.	-	13.07. - 21.08.	12.10. - 24.10.	21.12. - 09.01.
Mecklenb.-Vorp.	09.02. - 20.02.	06.04. - 14.04.	02.06. - 06.06.	20.07. - 29.08.	26.10. - 30.10.	21.12. - 02.01.
Niedersachsen	02.02. + 03.02.	30.03. - 15.04.	22.05./02.06.	25.06. - 05.08.	05.10. - 17.10.	23.12. - 06.01.
NRW	-	06.04. - 18.04.	02.06.	02.07. - 14.08.	12.10. - 24.10.	23.12. - 06.01.
Rheinland-Pfalz	-	01.04. - 17.04.	-	13.07. - 21.08.	12.10. - 23.10.	21.12. - 05.01.
Saarland	23.02. - 28.02.	06.04. - 18.04.	-	13.07. - 22.08.	19.10. - 31.10.	18.12. - 02.01.
Sachsen	09.02. - 21.02.	09.04. - 18.04.	22.05.	29.06. - 07.08.	12.10. - 24.10.	23.12. - 02.01.
Sachsen-Anhalt	02.02. - 10.02.	06.04. - 18.04.	22.05. - 29.05.	25.06. - 05.08.	12.10. - 17.10.	21.12. - 05.01.
Schleswig-Holstein	-	06.04. - 21.04.	-	20.07. - 29.08.4)	12.10. - 24.10.	21.12. - 06.01.
Thüringen	02.02. - 07.02.	06.04. - 17.04.	-	25.06. - 05.08.	12.10. - 24.10.	19.12. - 02.01.



Bereits 2005 wurden für die Bundestagswahlen die Werbetürme deutschlandweit belegt

Wichtige Termine 2009

National:
Bundestagswahlen 20.09./27.09./04.10./11.10./18.10.2009*

Hannover Messen:
AUTOSALON 31.01.-08.02.2009, bauen + wohnen 31.01.-08.02.2009, CeBIT 03.03.-08.03.2009, Hannover Messe 20.04.-24.04.2009, AGRITECHNICA 10.11.-14.11.2009

Leipzig Messen:
mitteleuropäische handwerksmesse 07.02.-15.02.2009, Leipziger Buchmesse 12.03.-15.03.2009, AMITEC 28.03.-01.04.2009, AMI 28.03.-05.04.2009, agra 2009 23.04.-26.04.2009, GC - Games Convention 19.08.-23.08.2009, Touristik & Caravanning International 18.11.-22.11.2009

Hamburg Messen:
INTERNORGA 13.03.-18.03.2009, hanseboot 24.10.-01.11.2009, Du und Deine Welt 14.11.-22.11.2009

Hamburg Ereignis:
Hafengeburtstag 08.05.-10.05.2009, Cruise Days 30.07.-3.08.2009

Düsseldorf Messen:
boot 17.01.-25.01.2009, IGEDO FASHION FAIRS 01.02.-03.02.2009, CARAVAN SALON 28.08.-06.09.2009

* Termin stand zu Redaktionsschluss nicht fest



Mit Messepaketen den Zielgruppen auf der Spur

Messeangebote

Messepaket Hannover		
Hannover Messe	Belegung	Mediakosten Prod. & Montage
Werbeturm Hannover-Rehren	1 Monat	25.140 €
Werbeturm Hannover-Barsinghausen	1 Monat	32.324 €
3 Brücken belegt mit mobilen 18/1 (Tubes)	10 Tage	17.850 €
Gesamtpreis brutto		75.314 €
Messepaket-Rabatt		14%
Gesamtpreis inkl. Rabatt*		65.000 €

Messepaket Leipzig I		
Leipziger Messe	Belegung	Mediakosten Prod. & Montage
Werbeturm Hermsdorfer Kreuz	1 Monat	33.324 €
4 Brücken belegt mit mobilen 18/1 (Tubes)	5 Tage	11.900 €
Gesamtpreis brutto		45.224 €
Messepaket-Rabatt		14%
Gesamtpreis inkl. Rabatt*		39.000 €

Messepaket Leipzig II		
Leipziger Messe	Belegung	Mediakosten Prod. & Montage
Werbeturm Hermsdorfer Kreuz	1 Monat	33.324 €
4 Brücken belegt mit mobilen 18/1 (Tubes)	10 Tage	23.800 €
Gesamtpreis brutto		57.124 €
Messepaket-Rabatt		14%
Gesamtpreis inkl. Rabatt*		49.200 €

Messeangebot Hamburg		
Hamburger Messe	Belegung	Mediakosten Prod. & Montage
Werbeturm Hamburg-Tornesch	1 Monat	19.500 €
Werbeturm Hamburg-Zarrentin	1 Monat	20.700 €
Gesamtpreis brutto		40.200 €
Messepaket-Rabatt		14%
Gesamtpreis inkl. Rabatt*		34.500 €

Messeangebot Düsseldorf: Befindet sich im Aufbau, bitte erfragen Sie aktuellen Stand.

Natürlich stellen wir Ihnen darüber hinaus für jede Messe individuelle Pakete zusammen! Rufen Sie uns an unter 040/85 414-230 oder mailen Sie via info@maxiposter.de.

* Media- und Produktionskosten sind AE-fähig