FreeCard zieht Rekordbilanz

ID: LCG9017 | 28.01.2009 | Kunde: Freecard Medienservice GmbH | Ressort: Chronik Ã-sterreich | Medieninformation

Presseinformation

Medien/ AuÃŸenwerbung/ Ambient Media

FreeCard zieht Rekordbilanz â€“ BILD

Anhang zur Meldung unter http:// presse.leisuregroup.at/ freecard/ bilanz08

Utl.: FÃ¼hrender Ambient Media-Anbieter zieht Bilanz Ã¼ber das erfolgreichste Jahr in der Geschichte des zum Echo Medienhaus gehÃ¶rendes Unternehmens. =

(LCG9017 â€“ Wien, 28.01.2009) Als â€žSensationsjahrâ€œ bezeichnet FreeCard-GeschÃ¤ftsfÃ¼hrer Roland PÃ¼rzl das vergangene Jahr fÃ¼r sein Unternehmen. 2008 konnte sich PÃ¼rzl Ã¼ber ein Umsatzplus von 22,5 Prozent freuen, das er durch rund 250 Kampagnen erwirtschaftet hat. Mit Ã¼ber 20 Millionen distribuierten Postkarten â€“ einem Plus von 28 Prozent im Vergleich zum Vorjahr â€“ an den rund 900 Displays in Szenelokalen, Burger King-Filialen und Cineplexx-Kinos sowie Kulturlocations im ganzen Land erreichte FreeCard Ã¼ber 50 Millionen Kontakte. Als besonders erfreulich bewertet PÃ¼rzl den Umstand, dass rund 40 Prozent der Kampagnen als Sonderwerbeformen umgesetzt wurden. â€žDas bestÃ¤tigt den hohen Stellenwert des Mediums bei Kreativen und zeigt die vielfÃ¤ltigen MÃ¶glichkeiten im Umgang mit dem Medium aufâ€œ, so der FreeCard-GeschÃ¤ftsfÃ¼hrer.

Zwtl.: Medium wird interaktiv.

Einen wesentlichen Schwerpunkt setzte PÃ¼rzl im vergangenen Jahr in den Ausbau der InteraktionsmÃ¶glichkeiten des Mediums. So wurden rund um den Start des neuen James Bond-Streifens â€žEin Quantum Trostâ€œ gemeinsam mit dem Mobilfunkbetreiber A1 und SONY Pictures beispielsweise 1.000 Postkarten Ã¶sterreichweit in den 900 Displays verbreitet, die zum gratis Kinobesuch in allen Kinos des Landes berechtigten. Exakt 943 der Karten wurden tatsÃ¤chlich eingelÃ¶st, was einer sensationellen Response-Quote von 94 Prozent entspricht. â€žMit Aktionen wie dieser entwickelt sich FreeCard â€šback to the rootsâ€™; zu einem Medium mit Mehrwert fÃ¼r den Konsumentenâ€œ, freut sich PÃ¼rzl Ã¼ber den Erfolg der Kampagne.

Zwtl.: Ausbau von BTL und Promotion.

ZusÃ¤tzlich baute FreeCard im vergangenen Jahr seine Promotion- und BTL-AktivitÃ¤ten massiv aus. Mitunter bewarb die Echo-Tochter zahlreiche Aktionen des Mutterhauses wie den Vienna Night Run mit 8.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern, die Aktion â€žEine Stadt. Ein Buchâ€œ mit 100.000 GratisbÃ¼chern fÃ¼r die ganze Bundeshauptstadt und die â€žKriminachtâ€œ, die gleichzeitig in 44 KaffeehÃ¤usern stattfand. Neben der reinen Promotion zeichnete das Unternehmen auch fÃ¼r technische und organisatorische Umsetzung verantwortlich. Mit dieser Angebotserweiterung sieht PÃ¼rzl den Grundstein hin zum Ausbau in Richtung einer 360 Grad-Agentur gelegt, die sowohl inhouse als auch externen Kunden kreative KomplettlÃ¶sungen bietet. â€žEinen besonderen Vorteil bietet dabei die Vernetzung mit dem Echo Medienhaus mit seinen Ã¼ber 30 Medien und hochgradiger Spezialisierung in unterschiedlichen Segmenten wie Senioren, Jugendliche, Sport, Kultur, neue Medien, TV und Onlineâ€œ, sagt PÃ¼rzl, der die Synergien kÃ¼nftig weiter stÃ¤rken will.

Zwtl.: Erfolgreiche Landung im Schnee.

Besonders stolz ist PÃ¼rzl auf die laufende Aktion â€žFlug zum Schneeâ€œ, die bei FreeCard konzipiert und koordiniert wurde. Im Rahmen der Aktion bietet FreeCard gemeinsam mit NIKI eintÃ¤gige SkiausflÃ¼ge zum Patscher Kofel um 99 Euro an, die bisher weit Ã¼ber 2.000 Mal gebucht wurden. â€žIm Rahmen dieser Aktion stellen wir gemeinsam mit den Schwestermedien NIGHTLINE, VOR MAGAZIN, WIEN LIVE, SPORT IN WIEN und WIENER BEZIRKSBLATT abermals die geballte Schlagkraft des Echo Medienhauses unter Beweisâ€œ, sagt PÃ¼rzl.

Zwtl.: Neue Werbeformen in Planung.

FÃ¼r 2009 mÃ¶chte PÃ¼rzl einige neue Werbeformen auf den Markt bringen, die FreeCard exklusiv in Ã-sterreich anbietet. Zudem soll die Bereiche Sonderwerbeformen und integrierte Events deutlich ausgebaut werden, in denen PÃ¼rzl das grÃ¶ÃŸte Wachstumspotential wittert. Erstmalig wird FreeCard sein Portfolio auch auf den Schulbereich ausweiten und damit weitere Akzente in der jungen Zielgruppe setzen.

(S E R V I C E â€" Website: http:// www.freecard.cc)

Das Bildmaterial steht zum honorarfreien Abdruck bei redaktioneller Verwendung zur VerfÃ¼gung.
Weiteres Bild-und Informationsmaterial finden Sie im Pressebereich unserer Website unter http:// www.leisuregroup.at.
(Schluss)

RÃ¼ckfragehinweis:
leisure communications group, Alexander Khaelss-Khaelssberg
Tel.: (+43 664) 856 3001, E-Mail: khaelssberg@leisuregroup.at