



Lieber Leser, mal ehrlich:

Niemand hat doch heutzutage noch die Zeit, sich permanent auf dem Laufenden zu halten; das Relevante aus der Informationsflut zu filtern und sich so ein gründliches Bild zu machen von dem, was in der Welt an Neuem entsteht.

Effizientes Informationsmanagement ist deshalb wichtiger denn je. Und wird künftig weiter an Bedeutung gewinnen.

Mit dem WorldTrendMonitor (WTM) startet ein völlig neues Konzept der Informationsbeschaffung. Ein Service, der neue, bislang unberücksichtigte Informationsquellen nutzt, weltweite Microtrends sichtbar macht und für Sie multimedial aufbereitet.

Das verschafft Ihnen den Überblick, was aktuell in der Welt und in Ihrer Branche passiert.

Erspart Ihnen viel Zeit, die Sie für andere Dinge gewinnbringend einsetzen können.

Gibt Ihnen Anregungen, die Sie in Ihrem Job nach vorne bringen.

Der WorldTrendMonitor (WTM) macht weltweite Trends frühzeitig sichtbar: einfach und bequem. Und sichert Ihnen so einen entscheidenden Wissensvorsprung.

Begleiten Sie uns, diskutieren Sie mit uns, kritisieren Sie uns. Wir sind stets dankbar für Ihr Feedback. Denn dessen sind wir uns bewusst: Nichts wird bleiben, wie es ist. Nicht die Welt und erst recht nicht ein Dienst, der sich mit der aufblühenden Zukunft befasst.

Viel Spaß beim Lesen und beim Stöbern im Archiv!



- | | |
|--|--|
| <p>01 001 Geschenke-Finder
002 Interaktives Game
003 Schnappschüsse von Nokia</p> <p>02 004 Club of Pioneers
005 Plinking in Videos</p> <p>03 006 Virtual Earth
007 Buchstaben auf Blogs
008 Toyota Scion</p> <p>04 009 Mehr Hunde sollen helfen
010 ShopQWIK Portal
011 Videojug.com</p> <p>05 012 Advergame Superpitch
013 GoogleEarth und British Airways
014 Toyota und Yahoo!</p> <p>06 015 Microsite Lynx Blow
016 Nichts für Wasserscheue
017 Das Licht wird ausgeknipst</p> <p>07 018 Aufgemotzt
019 Messe-Gag
020 Verbessere dein Karma!</p> <p>08 021 Die "Dr. Sommer" Kolumne
022 Gefangen in Lissabon
023 Energiereiche Außenwerbung</p> | <p>09 024 Er muss mit
025 Microsoft's Idea Wins Small Business Idea Contest
026 Slow Down ...</p> <p>10 027 Besser als eBay?
028 Schuppenfrei</p> <p>11 029 Da fällt's dir wie Schuppen aus den Haaren
030 I see a billboard ...
031 Je größer desto gut?</p> <p>12 032 Nur Fliegen ist schöner
033 Statt Spiegel
034 Neueste Mode für Bänke</p> <p>13 035 Minijojo
036 Dein Büro ist überall
037 Otto ... find ich gut.</p> <p>14 038 Eine makabre Werbekampagne
039 Kuchenduft im Bushäuschen
040 Außenwerbung aus Leder</p> <p>15 041 Großfläche gestohlen
042 Rip Off</p> <p>16 043 Schneller!
044 Ein Licht im Dunkel der Nacht</p> |
|--|--|

001 Geschenke-Finder

Nach Preisvorgabe

Das richtige Geschenk zu finden, ist schon schwierig genug. Aber dann noch zu dem gewünschten Preis - eine endlose Suche. Die Webseite: <http://www.burningahole.co.uk/> ist eine Plattform, die aus tausenden renommierter Online-Stores Produkte auswählt und nach Preisen sortiert.

Man klickt einfach auf den Preis, den man ausgeben will und erhält eine Auswahl an interessanten Produkten. Zusätzlich kann noch nach einzelnen Kategorien sortiert werden.



<http://www.burningahole.co.uk/>

Trendcode: 02000296

002 Interaktives Game

Mit Coke den Chef anbrüllen

Dem Chef mal richtig die Meinung geigen? Mit dem interaktiven Game auf der Webseite von Coke Zero ist das kein Problem. Einfach mit Mikro und Webcam den Chef anbrüllen und ihn in Angst und Schrecken versetzen. Wer über 1000 Punkte erreicht, nimmt an einer Verlosung teil und hat die Chance, eine Kamera zu gewinnen.



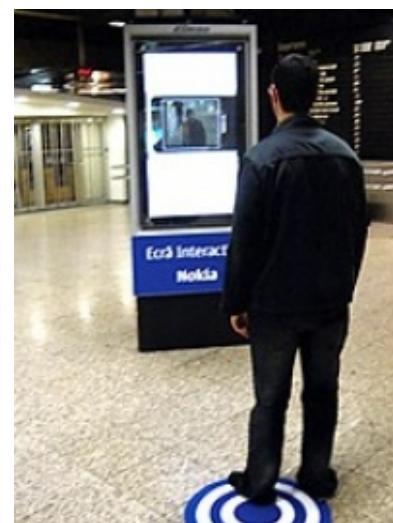
<http://www.cokezero.de>

Trendcode: 02000310

003 Schnappschüsse von Nokia

Ambient am Flughafen

Wer vor dem neuen Plakat der Nokia N-90 Serie stehen bleibt, sieht sich auf einmal selbst auf diesem. Anhand eines Sensors erkennt das Plakat die Person und richtet das Display so aus, dass die Werbebotschaft direkt vor diesem stehen bleibt. Während der Passant nun die Botschaft liest, macht das Billboard mit der eingebauten Kamera ein Foto der Person und integriert dieses in Echtzeit über das Display in das Plakatmotiv. Am Flughafen in Lissabon entdeckt.



<http://www.nokia.com>

Trendcode: 02000308

004 Club of Pioneers

Das gute Gewissen von BMW

BMW ist in aller Welt für seine schnellen, luxuriösen, sportlichen Autos bekannt, kurz: für die Freude am Fahren. Dass diese Freude nicht ganz einfach mit Vernunft und Umweltbewusstsein vereinbar ist, ist ein Manko, das man bei BMW mit dem Launch von clubofpioneers.com zu kompensieren versucht.

Diese Site soll kreative Köpfe zusammenführen, die sich Gedanken über eine bessere Zukunft machen, sei es als Künstler, Ingenieur oder Wissenschaftler. Im Zentrum stehen Blogs, in denen diskutiert werden kann.



<http://www.clubofpioneers.com/>

Trendcode: 02000946

005 Plinking in Videos

Verlinkt direkt zum Produkt

Mit Entertainment Media Works aus den USA setzt man kleine Punkte [Plinks] in seine Videos ein, welche beim Klicken oder Berühren mit der Maus einen Werbelink öffnen. Hier kann man dann richtig Geld verdienen. Das ganze System nennt sich Plinking.



<http://www.entmediaworks.com/>

Trendcode: 02000375

006 Virtual Earth

3D-Satelliten Software

Microsoft startet seine neue 3D-Satelliten Software Virtual Earth, die mittlerweile 15 Städte in den USA fast detailgetreu darstellt. Der Unterschied zum Konkurrenten GoogleEarth ist, dass Microsoft sein Programm im Browser laufen lässt. Zusätzlich bietet Microsoft Werbeflächen in Form von frei platzierbaren Billboards an.

<http://maps.live.com>

Trendcode: 02000307



007 Buchstaben auf Blogs

DaWanda in Deutschland

Hier werden im Rahmen einer "Kuschelrallye" die sieben Buchstaben des Namens als Stoffobjekte an verschiedene Blogger gesendet. DaWanda ist ein Shopping-Portal für Social Shopping. Angeboten werden Designobjekte, Schmuck und Kunstgewerbliches.

<http://dawanda.com>

Trendcode: 02000323



008 Toyota Scion

Interaktive Kampagne

Der japanische Automobilhersteller Toyota stellt das Modell "Scion" vor. Neben einem Eintritt in die virtuelle Welt Second Life gibt es nun auch eine neue Kampagne: Eine Website, wo User aufgefordert werden, kleine Scions freizurubbeln und anschließend die zwei Gleichen zu finden. Danach kann man seinen eigenen Scion designen und sogar bestellen.



<http://www.scion.com/scratch>

Trendcode: 02000325

009 Mehr Hunde sollen helfen

Guerilla-Aktion in Melbourne

Im Umkreis von einem Kilometer in der Innenstadt von Melbourne wurden Stadtmöbel und Pflanzen mit einer Luftpolsterfolie umwickelt und mit Aufklebern "Wir brauchen mehr Blindenhunde" versehen. Dahinter steckte die Agentur Rapp Collins für die SEDA (Seeing Eye Dogs Australia). Die 600 € günstige Aktion brachte durch Spendengelder einen Mehrumsatz von 720%. Zusätzlich gab es Berichte in den lokalen Medien.

<http://www.seda.org.au/>

Trendcode: 02000371



010 ShopQWIK Portal

Reisen über das Handy buchen

Einen höheren Komfort bei der Buchung einer Reise über das Handy verspricht das englische mobile Portal ShopQWIK. Buchungen des Fluges, der Bahn, des Hotels oder Mietwagens werden einfach über ein neuartiges Menü abgewickelt. Reiseanbieter sowie Fluggesellschaften können sich bei dem System integrieren.

<http://www.shopqwik.co.uk>

Trendcode: 02000382



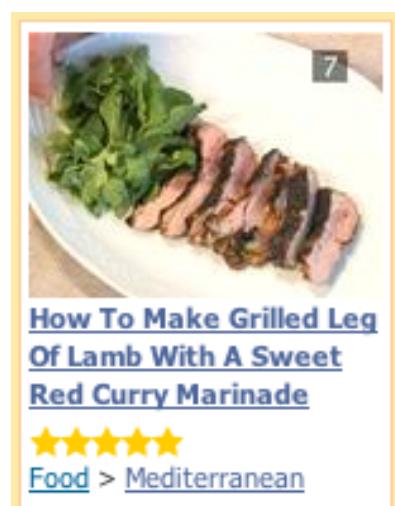
011 Videojug.com

Hilfestellungen für alle Lebensbereiche

Im Internet nehmen Kochrezepte, Bauanleitungen und Tipps mittlerweile einen großen Teil des User Generated Content's ein. Dies hat sich die Videosharing Webseite 'www.videojug.com' von Video Jug Corporation Ltd., USA zum Vorbild genommen und präsentiert ausschließlich Hilfestellungen für alle Bereiche des Lebens in Form von Videoclips. Es zeigt z. B. einen User, der eine Krawatte bindet, einen nächsten, der sich richtig rasiert. Im Stile von YouTube laden die User ihre Videos hoch, können andere bewerten und sich untereinander austauschen.

<http://www.videojug.com/>

Trendcode: 02000385



012 Advergame Superpitch

Präsentationen virtuell üben

Um sich dem Wettbewerb besser stellen zu können, entwickelte die amerikanische Firma MagneCote das Online Advergame "Superpitch". Hier kann man schon mal virtuell üben. Clients und Team auswählen, Präsentationen erstellen und jede Menge Special-Effects nutzen.



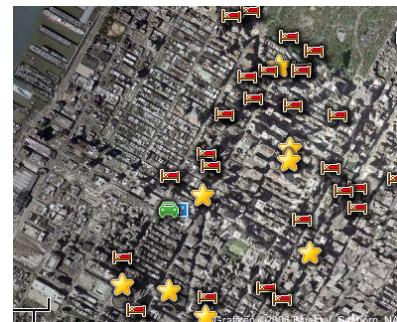
<http://www.magnecote.com/>

Trendcode: 02000389

013 GoogleEarth und British Airways

Promotion der Discount-Preis-Flüge

GoogleEarth und die britische Fluggesellschaft British Airways (BA) haben sich zusammengetan, um deren Discount-Preise zu promoten. Zuerst schaut man sich das Ziel über die Satellitenkarten von GoogleEarth genau an. Klickt man auf einen Ort, öffnet sich ein Info-Fenster mit Tipps zu dem Reiseziel. Dazu gibt's alle Flugdaten von der BA.



<http://www.britishairways.com/>

Trendcode: 02000401

014 Toyota und Yahoo!

Eine 22-wöchige Online-Serie

Der japanische Automobilkonzern Toyota und Yahoo! starten zusammen eine 22-wöchige Online-Serie in Australien. Sehr aufwändig mit 2.000 Seiten Content, 140 Webcam-Videos, 22 Spielen, 1.000 Emails und 30 Podcasts. In der Story geht es um eine Radiomoderatorin, Trixi, die nach ihrem Rauswurf ihre Show einfach online über Podcast weiterführt. Die User werden dabei Zeuge, wie die Schwester von Trixi verschwindet und werden aufgefordert, das Rätsel um ihr Verschwinden zu lösen.



<http://au.yahoo.com/trixi/>

Trendcode: 02000400

015 Microsite Lynx Blow

Ein Mädchen im Winterwind

Was gibt es Gemeineres, als ein junges Mädchen in den kalten Wind zu stellen? Ja genau: den Winterwind kontrollieren zu können. Und auf der Microsite Lynx Blow dürfen wir genau das tun. Nach dem Kommando "Ready, Steady, Blow" gilt es, so heftig wie möglich ins Mikrofon zu blasen and see what happens ...



<http://www.lynxblow.com/>

Trendcode: 02000789

016 Nichts für Wasserscheue

Sexy Männer werden sauber gemacht

Denn hübsche Models sprechen auf der Straße Männer an und waschen ihnen den nackten Oberkörper. Wer sich während des Waschens fotografieren lässt und dieses Foto auf der Webseite der englischen Deo-Marke Lynx ausstellt, hat die Chance, eine private "Waschaudienz" mit einem bekannten Model zu gewinnen. Lynx promotet damit ihre bekannte Deo-Marke.



<http://www.lynxboost.com>

Trendcode: 02000445

017 Das Licht wird ausgeknipst

Dunkle Webseiten

Wenn Sie eine dunkle Webseite im Internet finden, dann sollten Sie mal das Licht einschalten. Denn IKEA hat diverse Webseiten einfach ausgeknipst. Die Kampagne stammt von der deutschen Agentur Grimm Gallum Holtapples. Damit wirbt IKEA für ihr neues Thema "Licht und Lampen". So wird z. B. "Bild.t-online.de" durch ein großes IKEA-Banner einfach das Licht genommen. Erst wenn man den virtuellen Lichtschalter betätigt, wird der Inhalt wieder sichtbar.



<http://www.lebst-du-schon.com/IKEA07/fwl/>

Trendcode: 02000458

018 Aufgemotzt

Rolltreppen-Deko

Die Agentur Aap! hat in der japanischen Stadt Nogizaka eine elegante Lösung umgesetzt, um die sonst so tristen Rolltreppen in Einkaufshäusern zu dekorieren. Dazu wurden Info-Karten auf den Handbereich der Rolltreppe befestigt. Auf diesen sind sämtliche Informationen über Shops, Bars, Restaurants und Clubs der Stadt sowie ein QR-Code zu finden. Fotografiert man diesen Code, bekommt man detaillierte Informationen über die entsprechenden Lokalitäten auf sein Handy.

<http://www.aapglobal.com/>

Trendcode: 02000467



019 Messe-Gag

Magische Säulen

Der Pariser Autosalon hält eine Überraschung für Messe-Besucher bereit. Denn die BMW Group hat sich für seinen MINI etwas Lustiges ausgedacht. Wer an den Hiwave-Bluetooth-Säulen vorbei marschiert, bekommt bei eingeschaltetem Bluetooth eine Animation des MINI aufs Handy gespielt. Interone entwickelte eigens die "Turn your Mobile"-Technologie, die auf die Kamera-API des Mobiltelefons zugreift und je nach Drehrichtung das Schwenken des roten und blauen MINI im Handy-Display ermöglicht.



<http://www.bmwgroup.com/>

Trendcode: 02000469

020 Verbessere dein Karma!

Motorola RAZR V3M Webpromotion

Motorola ist jetzt in die (RED) Kampagne mit eingestiegen und bewirbt sein Moto RAZR V3M Handy mit der ziemlich skurrilen Seite "Improve your Karma". So ein Typ namens Sven Goodsson geht da total ab in Sachen Karma. Er analysiert sogar das Karma der User, indem er ihr MySpace Profil als Maßstab nimmt.

<http://www.improveyourkarma.com/>

Trendcode: 02000512



021 Die "Dr. Sommer" Kolumne

Auf Kleenex Tüchern

Keine Copy, keine Produkt-Beschreibung, nur das Logo als Absender. Gewagte, aber sehr intelligente Werbung.

Agentur: Ogilvy & Mather, Mumbai, India
 Creative Director: Anup Chitnis, Rensil D'silva
 Art Director: Bosky Doshi
 Copywriter: Bosky Doshi



<http://www.ogilvy.com/>

Trendcode: 02000779

022 Gefangen in Lissabon

FOX Channel startet neue TV Serie

Zum Start der TV Serie "Prison Break" auf dem portugiesischen FOX Channel entwickelte die Werbeagentur "Torke" aus Lissabon eine aufmerksamkeitsstarke Werbekampagne. Mit dem Press-Kit verschickten sie ein Buch mit einem versteckten Löffel und einem Lageplan von einem Gefängnis. Aber auch eine Outdoor-Aktion sollte für Furore sorgen. Zwei Polizisten führten fünf Gefangene mit Hand- und Fußschellen durch die Innenstadt Lissabons und verteilten Flyer mit Infos zum neunen Serienstart "Prison Break". Zudem wurden Plakate an verschiedenen Plätzen der Stadt verteilt.



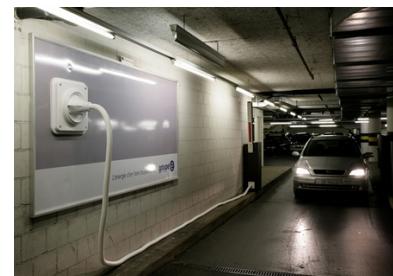
<http://www.torke.pt>

Trendcode: 02000537

023 Energieriche Außenwerbung

Vom Schweizer Elektrizitätsunternehmen Groupe E

Werbung ist immer dann besonders spannend, wenn sie die vorgegebenen Grenzen der Werbeflächen sprengt - und offen mit der Umgebung korrespondiert. So wie diese sehr auffällige Outdoor-Kampagne für "Groupe E", eines der größten Elektrizitätsunternehmen in der Westschweiz. Nach dem Motto: "Wir sorgen dafür, dass hier alles läuft. Sind immer in Deiner Nähe, wenn Du uns brauchst."



<http://www.groupe-e.ch/index.php?&resol=1280>

Trendcode: 02000540

024 Er muss mit

Verpackter Mini bei der Gepäckausgabe

Staunen auf einem Flughafen in Madrid. Wartete da doch ein verpackten Mini bei der Gepäckausgabe auf seinen stolzen Besitzer. Ein skurriler Moment. Das ganze war inszeniert von der spanischen Kreativfirma Dommo, die mit der Kampagne "It comes with me" die unendliche Liebe zu dem coolen kleinen Auto vermitteln wollte.



<http://www.dommocc.com>

Trendcode: 02000544

025 Microsoft's Idea Wins Small Business Idea Contest

Geschäftsidee?

Sie haben eine besonders gute Geschäftsidee? Dann ab zu Microsoft! Loggen Sie sich ein bei Microsoft's Idea Wins Small Business Idea Contest. Und Sie können \$100.000 und einen kleinen Platz in New York gewinnen. Sie müssen nur ein paar wenige Fragen beantworten. Alleine fürs Einloggen bekommen Sie eine kostenlose Kopie des Programmes "Microsoft's Office Accounting Express 2007". Eine wundervolle Marketingstrategie, um Ihre Gewinne zu steigern!



<http://ideawins.com/>

Trendcode: 02000570

026 Slow Down ...

Ian Hart Billboard für Ford

Ein Non-traditional Billboard für Ford Mustang von Ian Hart.

Das halbtranspartante Granulat auf der Oberfläche lässt die Szene hinter dem Billboard schnell und schneller wirken!



<http://ianhartcw.com/ford.jpg>

Trendcode: 02000777

027 Besser als eBay?

Mit Flippid wird Kaufen und Verkaufen leichter gemacht.



Flippid.com könnte sich zu einer wahren Alternative zu eBay entwickeln. Vorteil: Das lästige Überwachen der Auktionen entfällt. Die Grundidee ist einfach. Man gibt ein, was man besitzt und verkaufen will und andere geben an, was sie suchen. Passen ein Gesuch und ein Angebot zueinander, werden beide Personen benachrichtigt.

<http://www.flippid.com/>

Trendcode: 02001105

028 Schuppenfrei

Sticker mit Schuppen sind gleichzeitig Gutschein

Lowe hat eine ganz witzige Plakatwerbung für Clear Schampoo in Malaysia gemacht. Auf dem Plakat sieht man nur einen Hinterkopf mit schönen, langen, schwarzen Haaren. Und darauf kleben kleine durchsichtige Plastiksticker. Auf diesen ist jeweils eine Haarschuppe abgebildet. Gleichzeitig dienen die Schuppen-Sticker als Gutschein für 10% Rabatt beim Erwerb einer Flasche des Shampoos. Klar, dass die Plakatwand schnell schuppenfrei war.

<http://www.blisscommunication.de/article/clear-hair-shampoo-ad>

Trendcode: 02000596



029 Da fällt's dir wie Schuppen aus den Haaren

Passbildautomat macht Bilder vom Scheitel

Sehr originell. Die Kampagne von Saatchi & Saatchi für Head & Shoulders. Herkömmliche Passbildautomaten spucken Bilder aus, die von oben fotografiert wurden. Die Idee ist, dass man so selber genau sehen kann, ob Schuppen ein Problem auf dem eigenen Kopf sind.

<http://www.saatchi.com>

Trendcode: 02000595



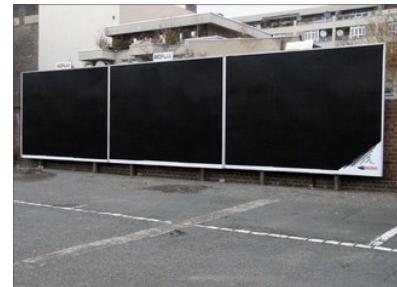
030 I see a billboard ...

Werbeplatz für Edding

... and I want to paint it black ... Scholz & Friends Berlin hat eine ganz interessante Werbekampagne für einen Hersteller von Textmarkern gemacht. Das Plakat zeigt auf einfachste Art die Qualität und Quantität der Stifte: Drei Werbeflächen nebeneinander sind schwarz angemalt, nur unten links im Eck ist ein kleines Stück freigelassen - für die Produktinformation. Auffällig!

<http://www.s-f.com/berlin/uk/index.html>

Trendcode: 02000592



031 Je größer desto gut?

Riesenplakate für Hundefutter

In Australien hat TBWA für die Hundefuttermarke Pedigree RIESIGE Plakate mit Hunden und dem Logo "Dogs rule." aufgehängt. Auf jeden Fall ein Hingucker ...

<http://www.tbwa.de/>

Trendcode: 02000606



032 Nur Fliegen ist schöner

Busse als Flugzeuge verkleidet

Mudra hat für Air India Express Langstreckenbusse sozusagen in Flugzeuge verwandelt. Durch das Aufkleben von Flugzeugfenstern auf die Busscheiben soll der Betrachter überzeugt werden, dass man mit dem Budget Carrier genauso billig fliegen wie Bus fahren kann.

<http://www.mudra.com>

Trendcode: 02000603



033 Statt Spiegel

Nokia Werbung in Marokko

Grey Worldwide hat für Nokia in einer Shopping Mall in Rabat Abbildungen von riesigen Nokia Handys in Aufzügen befestigt. Der Clou ist, dass die Handykamera läuft und sich der Betrachter im Display sehen kann.

<http://www.greymorocco.com>

Trendcode: 02000600



034 Neueste Mode für Bänke

Outdoor-Guerilla-Aktion

Reverol, die nach eigenen Angaben Männermode von der Straße inspiriert machen, hat jetzt den Spieß umgedreht und als Werbekampagne die Straße bekleidet. Und so fand man vielerorts überzogene Bänke, auf denen man es sich so richtig gemütlich machen konnte.

<http://www.dearcomms.com/revero>

Trendcode: 02000597



035 Minijojo

Aktives Werbeplakat

In Italien hat BBDO für Mini eine riesige (20 x 30m) Werbetafel entwickelt, auf der ein Mini als Jojo an einem Finger hängt. Und das Beste daran? Der Mini bewegt sich tatsächlich hoch und runter!

<http://www.bbdo.com>

Trendcode: 02000613



036 Dein Büro ist überall

Guerilla-Werbeaktion für Ertach

Grey Argentina hat für den Internetanbieter Ertach eine Guerilla-Werbeaktion gestartet. In verschiedenen Teilen der Stadt wurden typische Bürotüren aufgestellt, an deren Klinken Flyer hingen. Die Botschaft: "Dein Büro ist überall".

[http://www.portalpublicitario.com/index.php?option=com_content...](http://www.portalpublicitario.com/index.php?option=com_content&task=view&id=111&Itemid=111)

Trendcode: 02000610



037 Otto ... find ich gut.

Aufkleberwerbung auf dem Türspion

Ach würd' ich doch in Deutschland leben und hätte da ein Guckloch in der Türe. Dann würde mir Eva Padberg persönlich den neuen Otto-Katalog vorbeibringen. Klasse Werbeidee von Kolle-Rebbel, die ein Bildchen von Eva über die Türspione klebten, um den neuen Ottokatalog anzupreisen.

<http://www.kolle-rebbeck.de>

Trendcode: 02000608



038 Eine makabere Werbekampagne

El trago mas caro weist auf die Gefahren hin, betrunken Auto zu fahren.

Diese Kampagne von "El trago mas caro" oder "das kostspieligste Getränk" soll Jugendliche abschrecken, mit Alkoholeinfluss Auto zu fahren. So initiierten sie am Seitenstreifen an einer vielbefahrenen Straße einen schweren Autounfall mit schauspielenden Leichen, um die Gefahren zu verdeutlichen.



<http://www.eltiempo.com/tiempoimpreso/edicionimpresa/bogota/...>

Trendcode: 02000625

039 Kuchenduft im Bushäuschen

Die neue Werbekampagne von Gotmilk

In Kalifornien lies "Gotmilk" die Wartehäuschen an Bushaltestellen nach Schokoladen-Cookies duften. Der Duft-Aufkleber von den New Yorker Arcade Marketing's Magniscent machte es möglich und ließ vielen Wartenden das Wasser im Munde zusammenlaufen.

<http://www.gotmilk.com/>

Trendcode: 02000622



040 Außenwerbung aus Leder

Timberlands innovatives Plakat

Timberland initiierte in den USA (New York) einen Billboard Design Wettbewerb, bei dem lokale Künstler die aufgestellten Plakate live und frei gestalten konnten. Die Plakate waren aus dem gleichen Leder und mit den gleichen Eigenschaften wie die Timberland-Boots bestückt - sprich: wetter- und rissfest.

<http://10061.com/10061.php>

Trendcode: 02000621



041 Großfläche gestohlen

Medienübergreifende Guerilla/Viral Kampagne

Zusammen mit dem Werbeflächenvermarkter "ClearChannel" startete General Motors Belgien ein integriertes Buzz-Konzept zur Markteinführung des neuen Opel GT. Mit zwei Teasermedien, einem Viral Spot (seeding via YouTube) und einer Anzeige (1/4 Seite in nationalen Tageszeitungen) wurde die Meldung verbreitet, Unbekannte hätten ein 36 qm großes Billboard in Brüssel gestohlen. Mit der Anzeige wurde die Bevölkerung um Mithilfe gebeten, den Diebstahl aufzuklären.



Bis auf die Tatsache, dass auf der Großfläche der neue Opel GT abgebildet war, gab es keinen Link zum wahren Absender der Aktion. Dieser wurde natürlich von den einschlägigen Fachseiten und Blogs sofort enttarnt, was zu weiteren Besprechungen und Mundpropaganda führte.

Krönender Abschluss der Aktion: Die Story wurde letztendlich auch noch selbst als Großflächenmotiv zitiert. Heißt: Gezeigt wurde ein Pärchen, welches sich die Zeit bis zur Lieferung der neuen Karosse damit versüßt, dass es sich ein Großflächenmotiv ihres Lieblingsautos in die Garage stellt.

<http://www.clearchanneloutdoor.com>

Trendcode: 02000617

042 Rip Off

Werbung, die hängen bleibt

Werbung muss auffallen, um zu funktionieren. Die Rip-Off-Kampagne der indischen Agentur JWT Mumbai nutzt den Effekt zweier zusammenklebender Seiten in einem Magazin gleich doppelt: Nicht nur, dass der Seitencluster wie ein Lesezeichen funktioniert und den Kunden somit direkt auf die Werbung stößt - nein - reißt man die beiden Seiten auseinander, entsteht auf der Jeans, die beworben wird, ein Rip-Off-Muster, das ganz typisch für diese Kollektion ist.



<http://www.jwt.com>

Trendcode: 02000943

043 Schneller!

Tanzschulenwerbung auf dem Laufband

Nette Guerillaidee, um eine Tanzschule zu bewerben. Auf den Laufbändern in einem Fitnessstudio sind Tanzschritte aufgedruckt - mit dem Spruch "Lern schneller zu tanzen" und der Adresse der Tanzschule.

<http://www.die-tanzschule.de/>

Trendcode: 02000615



044 Ein Licht im Dunkel der Nacht

Außenwerbung für Fedexkinko Büroartikel

Schöne (und wie man sieht nützliche) Außenwerbung für Fedexkinkos Büroartikel. Eine überdimensionierte Schreibtischlampe im Park, die einer Parkbank Licht spendet. Auf dem Fuß der Lampe steht die Werbung.

<http://www.fedexkinkos.com>

Trendcode: 02000614



webguerillas GmbH
Pestalozzistr. 13
80469 München
Tel. +49 (0)89 1893 089 32
Fax. +49 (0)89 1893 089 33
wtm@webguerillas.de
www.webguerillas.de

Geschäftsführer David Eicher

Registereintragung Amtsgericht München HRB-Nr. 135 231

Steuer-Nummer 143/191/70309

Umsatzsteuer-Nr. DE 212843027

webguerillas GmbH

WTM Kundenservice

Pestalozzistr. 13

80469 München

T 089 189 3 089 32

F 089 189 3 089 33

wtm@webguerillas.de

www.worldtrendmonitor.com
