

Marketing

# Magnum-Kampagne setzt auf Wartehallen-Totalbranding

Die aktuelle Magnum „Release the Beast“-Kampagne setzt neben einem Out of Home-Mediamix auch auf ein Wartehallen-Totalbranding mit integrierten digitalen Touchscreens

23.05.2016

Johannes Bauer



Die Gewista-Präsentationsfläche der Magnum „Release the Beast“-Kampagne am Wiener Burgring. © Gewista

Die aktuelle [Magnum](#) „Release the Beast“-Kampagne, [über die Werbeplanung.at bereits berichtete](#), setzt auf einen Out of Home-Mediamix, national ausgehängte Plakate, City Light´s und eine Sonderwerbform via Wartehallen-Totalbranding mit integrierten digitalen Touchscreens, die mit den Rezipienten interagieren. Verantwortlich für die Umsetzung zeigt sich die Mediaagentur [Mindshare Austria](#).

## Inszenierung via Totalbranding

An einem der reichweitenstärksten Hot-Spots der Wiener Innenstadt, am Burgring, in einer Wartehalle der [Gewista](#), inszeniert Magnum seine neuen Magnum-Double-Kreationen via einem Totalbranding. Neben Folien an den Glasflächen und klassischen City Light´s, ist auch ein digitaler Touchscreen in eine der City Light-Vitrinen integriert, an dem Passanten den „Release the Beast“-Test machen können, der Ihnen verrät, ob sie Leopard, Löwe, Panther oder Tiger sind. Die Kampagne wird auch in Deutschland und Italien umgesetzt, zusätzlich kann man die kurzweiligen Fragen unter [releasethebeast.me](#) beantworten und das Ergebnis

mit seiner [Facebook](#)-Community teilen.

### „Großartige Präsentationsfläche“

„Für uns bieten die Out-of-Home Medien eine großartige Präsentationsfläche unserer Marken. Wir leben in einer sehr mobilen Zeit und die Medien City Light, Plakat und Sonderformen wie das Wartehallenbranding vor der Oper in Wien erlauben es uns die Eisliebhaber dort abzuholen wo die Lust auf ein Eis am größten ist“, erklärt Gunnar Widhalm, Strategische Leitung Ice Cream Österreich.

Friederike Mueller-Wernhart, CEO Mindshare, sagt: „Durch die interaktive Inszenierung im Wartehallenbereich erwecken wir die Marke Magnum zum Leben. Das Brand Engagement trifft die Menschen in einer offenen Situation im Wartebereich, die eine spielerische Interaktion mit der Marke ermöglicht. Ein idealer Touchpoint um mit dem Konsumenten in Kontakt zu treten. Wir freuen uns über einen weiteren Schritt in die digitale Zukunft von Außenwerbung.“

 Magnum

 Mindshare

 Gunnar Widhalm

 Friederike Müller-Wernhardt

## Das könnte Sie auch interessieren



### Marketing

**Harald Winkelhofer, IQ mobile:  
„Mobil bucht man immer weniger  
Umfelder, sondern eine Audience“**



### Marketing

**IAB Austria präsentiert App für mobile  
Werbung**



### Stormfall - Gesponsert

**Das Spiel mit dem höchsten  
Suchtfaktor dieses Jahres!**



### B2B Ratgeber - Gesponsert

**Sein eigener Chef sein. So geht's!**