

ATV-QUOTE**Zuschauer lieben die Bauern**

© Ernst Kainerstorfer

WIEN. Arabella Kiesbauer stellte gestern neuerlich einen Staffelsekord auf: 281.000 Seher verfolgten „Bauer sucht Frau“ im Schnitt, bis zu 311.000 schalteten in Spitzenzeiten ein. Den höchsten Zielgruppenmarktanteil erreichte die Sendung mit 14,4% bei den 12- bis 49-jährigen Frauen. Damit war ATV in dieser Zielgruppe zur Primetime zwischen 20:15 und 22 Uhr Gesamtmarktführer.

Erfolgreichster Privatsender

Der Marktanteil in der Gruppe der 12- bis 49-Jährigen lag bei 11,6%, somit war ATV hier erfolgreichster Privatsender. Die Quoten von „Bauer sucht Frau“ steigen stetig. Die aktuelle 14. Staffel hält bei 226.000 Sehern im Schnitt sowie einem Marktanteil von 10,5% bei den 12- bis 49-jährigen Sehern und einem Anteil von 9,7% bei den Jungen zwischen 12 und 29 Jahren.



© leadernet.at

Die Experten

Bernhard Gily, Claudia Göhnermeier, Walter und Thomas Ilk, Peter Jungreithmair, Herwig Straka, Paul Leitenmüller.

Austrian Event Award

Auch heuer war die Qualität der Einreichungen zum Austrian Event Award außergewöhnlich hoch, so die Jury.

WIEN. „Die Jurysitzung war dieses Jahr jedenfalls äußerst spannend. Die Qualität der eingereichten Projekte war sehr hoch, daher gab es durchaus angeregte Diskussionen bezüglich der Vergabe Gold, Silber, Bronze. Manche Einreichungen am undankbaren vierten Platz wären in anderen Jahren mit diesen Events wahrscheinlich Preisträger gewesen. Jedenfalls freue ich mich als Veranstalter,

dass es angesichts dieser hohen Qualität wirklich eindrucksvolle Siegerprojekte gibt“, sagt Walter Ilk, der mit seiner Agentur Eventwerkstatt seit 21 Jahren der Veranstalter des Austrian Event Awards ist.

Spannung bleibt erhalten

Nach der Jurysitzung stehen nun die Preisträger fest. Welchen Pokal die jeweiligen Projekte bei der Verleihung entgegennehmen

dürfen, bleibt bis zum 6. Dezember noch unter Verschluss. Tickets zum Verleihungsabend im Design Center Linz sind ab sofort über die Website des Austrian Event Award erhältlich (www.eventaward.at). Wer aber in welcher Kategorie unter den Top Drei steht und Chancen auf den Gesamtsieg oder einen Categoriesieg hat, kann bereits jetzt unter www.medianet.at eingesehen werden. (red)



© Epamedia

Heimo Eisner (Marketingleiter Hornig), Sonja Grobauer (Account Managerin Epamedia) und Johannes Hornig (Geschäftsführer Hornig).

Epamedia mit Genuss

J. Hornig inszeniert Kaffee mit OOH-Kampagne.

WIEN. Die österreichische Spezialitätenrösterei J. Hornig lässt den heurigen Herbst mit einer abwechslungsreichen Cross-Media-Kampagne noch bunter erscheinen.

„Unsere Mission ist es, das modernste Kaffeelerlebnis zu bieten und das wollen wir durch aufmerksamkeitsstarke Außenwerbung nach außen transportieren“, erklärt Johannes Hornig,

Geschäftsführer von J. Hornig. Umgesetzt wird die umfangreiche Kampagne von der Epamedia. Auf insgesamt 689 verschiedenen Werbeflächen in Wien, der Steiermark, Oberösterreich, Kärnten, Salzburg und Tirol sind die knackigen Slogans zur jeweiligen Kaffeesorte zu lesen, die dabei eine urbane und lifestyleaffine Zielgruppe ansprechen sollen.