

Unternehmen
Diesing+Schulz
gibt innovative Impulse

Agenturen
TBWA sorgt für Trubel
mit aufblasbaren Sackboy

Multimedia
CPM Germany setzt auf
neue Multimedia Displays



Grolsch lässt weltweit größten
Dome mit 400m²
Innenfläche bauen

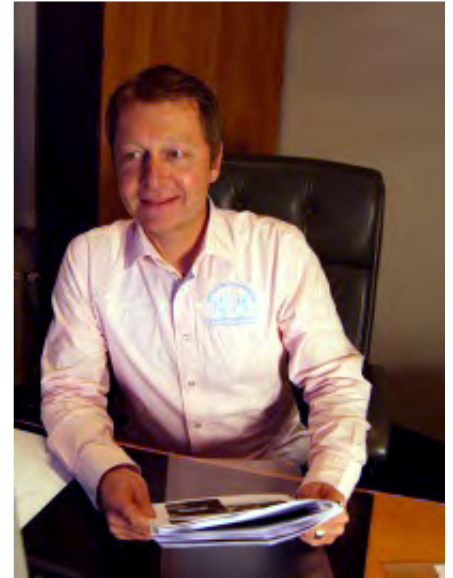
„Positiv aus dem Rahmen fallen“

Genau das tun die Mega-Displays der Ballonfabrik Diesing+Schulz GmbH aus Garbsen bei Hannover. Was 1983 mit einer oft belächelten Idee begann ist heute aus den Ambient Medien nicht mehr wegzudenken. Keine Sportveranstaltung, kein Event, keine Messe ohne Aufblasriesen. Mit zweistelligen Zuwachsraten erobern die Mega-Displays immer mehr Terrain, vielseitig, vielschichtig und viel gesehen.

Fast alle großen Unternehmen bauen heute Mega-Displays in ihren Media-Mix ein. Telekommunikation, Tankstellen und Brauereien gehören ebenso dazu wie Dienstleister, Behörden und Verbände. Mega-Displays treten dort

auf, wo mit der am besten geeigneten Zielgruppe gerechnet wird. Streuverluste werden deshalb weitgehend vermieden. Laut einer Studie der FAM erregen Blow-Ups starke Aufmerksamkeit (79%) und werden als ungewöhnliche und beliebte Werbeform beurteilt (80%).

Neben Basics wie Torbögen, Leuchtsäulen und Ballons sind individuelle Anfertigungen, originalgetreue Produktnachbildungen, Maskottchen oder Firmenlogos besonders auffällig. In Größen von 2 bis 15 m Höhe entstehen nach Kundenvorgaben kleine bis große Kunstwerke, die enorme Werbeeffekte mit der gewissen Portion Spaß verbinden.



Heiko Diesing Geschäftsführer der Diesing+Schulz Werbesystem Hannover GmbH

Diesing+Schulz entwickelt aus innovativen Ideen Unika- te und führt diese zur Serien- reife. Seit 2008 liegt der Fokus auf textilen Bauten; Seit 2010

werden die neu paten- tierte Hightech-Multi- Media-Displays auf dem Markt gebracht.

Gerade bei komplexen Konzepten werden Professionalität und in- novative Ideen erwar- tet.

Computergestützte Cut- ter, sowie ein Netzwerk aus Grafik, Statik und Architektur macht die Firma Diesing+Schulz zu einem leistungsstar- ken Partner für Kun- den auf der ganzen Welt.



Für JWT wurde die ringförmige Empfangstheke in der Eingangslobby aufblasbar gestaltet.

Inhalt



Ebay greift nach den Sternen.
Wie Ebay Berlin jubeln lässt



Grolsch nutzt für Festival
Pavillon mit über 400m² Fläche



Sony Playstation lässt Sackboy
in Leipzig weinen



Öl & Produkte die mehr als
nur Standard sind

- 2 Vorwort
- 3 Inhaltsverzeichnis
- 4 BMW lässt Crowd- Balls durch Deutschland rollen
- 5 TBWA lässt Sony-Figur Emotionen zeigen
- 6 CPM setzt auf neue Multimedia-Lösungen am POS
- 7 Schneekugel in ARD-Show
- 8 Ebay greift nach Berliner Sternen
- 9 Grolsch macht Party im größten jemals gebauten Pavillon weltweit
- 10 OgilvyOne sorgt mit auffälliger Werbung in Bahnhöfen für überdurchschnittliche Blickkontakte
- 11 Kommunikationsagentur Avantgarde setzt mit weißen Pavillons Akzente bei Veranstaltungen
- 12 Diesing+Schulz stellt seine Basicartikel vor
- 13 Interview mit dem Geschäftsführer Heiko Diesing

Herausgeber: Diesing + Schulz
Werbesystem Hannover GmbH
Fockestraße 11
Gewerbegebiet Garbsen-Nord
D-30827 Garbsen
Telefon: +49 (0)51 31 - 70 06 - 30
Telefax: +49 (0)51 31 - 70 06 - 40
Internet: www.mega-displays.de
Mailkontakt: kontakt@mega-displays.de

BMW sorgt mit Guerilla Aktion für Aufsehen bei der Markteinführung des neuen 3er

Der neue 3er BMW sollte inmitten der Innenstädte europaweit angekündigt werden. Die Idee von Future:Headz München war eine sympathische Guerilla Aktion. Die großen Bälle waren schnell aufgeblasen und ließen sich vom Promotionteam einfach durch die Fußgängerzonen europäischer Großstädte rollen. Die sogenannten Crowd Balls sind robust, kin-

derleicht zu handhaben und schnell auf und abzubauen. Das Funktionsprinzip der Crowd Balls ist denkbar einfach. Eine robuste Aussenhülle aus beschichtetem Trevira-Gewebe wird rundum per Digitaldruck werblich gestaltet. Ein luftdichter Innenballon wird durch ein Reißverschlussystem eingelegt und anschließend stramm aufgepumpt.

Reißverschluss schließen und schon kann es losgehen. Crowd Balls können auch im Stadion über die Köpfe der Zuschauer gerollt werden. Sollte der Innenballon durch mechanische Einwirkung einmal undicht werden, wird er einfach ausgetauscht. Die wertvolle Aussenhülle bleibt somit erhalten. Transportkosten entstehen kaum, da sich die Bälle einfach in einer Sporttasche verstauen lassen. Diesing+Schulz bietet die Crowd Balls natürlich in jeder gewünschten Größe bis zu 4 Meter Durchmesser an. Bei großen Bällen sollte jedoch berücksichtigt werden, dass das Handling durch das steigende Gesamtgewicht schwieriger wird.



Agentur: Future:Headz München
Kunde: BMW AG München
Projekt: Einführung des neuen 3er BMW
Objekt: aufblasbarer Crowd Ball
Durchmesser: 2 Meter
Material: Frontlite B1
Digitaldruck ringsum
Aufblaszeit: ca. 10 Minuten

Promotionaktion mit aufblasbaren 3er BMW Crowd Balls

Sackboy begeistert Leipzig zur Games Convention

Agentur:	TBWA Berlin
Kunde:	Sony Playstation
Projekt:	Games Convention
Objekt:	weinende Spielfigur Sackboy
Höhe:	5 Meter
Material:	robustes PES Gewebe, komplett bedruckt
Aufblaszeit:	3 Minuten



Sackboy in der Leipziger Innenstadt wurde zum Fotomotiv vieler GC Besucher

„Eine überdimensionale Version des Sackboy sitzt weinend auf dem Augustusplatz in Leipzig. Sony bedankte sich mit dieser 3,50 Meter großen Ausführung eines ihrer Computerspielcharaktere für die tolle Zeit bei den Leipziger Messen der Games Convention.“ So die dpa (Deutsche Presse Agentur) zu der von TBWA Berlin in Auftrag gegebenen aufblasbaren Großfigur. Diesing+Schulz aus Hannover entwickelte und produzierte in enger Zusammenarbeit mit TBWA nicht nur das Aufblasmodul, sondern auch die Unterkonstruktion inklusive technischem Interieur.

Das besondere Highlight an diesem Objekt ist die Technik im Inneren, die mit Hilfe einer Förderpumpe die Figur kräftig zum Weinen brachte. Dieses Feature war wichtig, um der Trauer über den Weggang der Games Convention (GC) noch mehr Ausdruck zu verleihen.

Diesing+Schulz organisierte den Auf- und Abbau sowie die technische Vorortbetreuung während der einwöchigen Veranstaltung.

Aus werblicher Sicht war die Figur ein großer Erfolg. Neben zahlreichen Presseberichten im ganzen Bundesgebiet gab es

auch viele Berichte auf diversen Internetportalen.

Die Riesenfigur diente nebenbei tausenden Messebesuchern und Touristen als Hintergrund für ein privates Erinnerungsfoto.

Nach diesem Erfolg entschloss sich die Agentur TBWA-Berlin, den „Sackboy“ bei Diesing + Schulz in Hannover abändern zu lassen, um ein nun lachendes Display bei den MTV Game Awards als Begrüßung für die zahlreichen Gäste im Empfangsbereich in Szene zu setzen. Weitere Nachnutzungskonzepte sind angedacht.

Südafrika wirbt mit Multimedia-Displays für WM 2010



Seit 2006 warb South Africa Tourism für die Fussballweltmeisterschaft 2010 im eigenen Land. Für diese Kampagne kamen erstmals aufblasbare Multimedia-Displays zum Einsatz. Bei der perfekt inszenierten Enthüllung in der südafrikanischen Botschaft 2006 in Berlin sorgte der Multi-

Feierliche Enthüllung in südafrikanischer Botschaft in Berlin



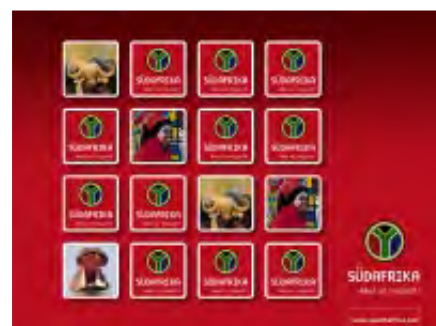
media-Ball bei seiner ersten Präsentation für großes Aufsehen. Der südafrikanische Botschafter hatte diverse Medienvertreter eingeladen, welche durchweg begeistert waren. Nach erfolgreicher Präsentation folgte die Ausstellung auf der ITB in Berlin. Auch hier erfreute sich der Multimedia-Ball, durch die extra produzierten Werbefilme und das integrierte Soundsystem, größter Beliebtheit. Für eine europaweite Roadshow wurden die Werbefilme sowie die gestaltete Außenhülle auf das jeweilige Land abgestimmt. So aus-

europaweite Roadshow

gestattet tourte der Ball durch Berlin, Frankfurt, Hamburg bis nach London und Paris.

Diesing+Schulz entwickelte, eigens für die Verlosung einer Flugreise für zwei Personen zur WM

2010, ein Memrics-Spiel mit integrierter Adressgenerierung. Durch den attraktiven Gewinn wurden pro Woche über 5000 Kundendaten generiert. Beim Spielen von Memrics musste sich die Zielgruppe vorgegebene Bilder und Logos merken und je-



weils zwei gleiche Bildkarten finden. Dabei wurden nicht nur die Kundendaten gesammelt, sondern auch die Marke im Kopf verankert. Vertrauensvoll legte die verantwortliche Agentur CPM Germany Bad Homburg die ausführende Gesamtbetreuung des Projektes in die Hände der erfahrenen Promotioanteams von Diesing+Schulz.



WDR nutzt aufblasbare Schneekugel in Quiz Show



Zum 35. Geburtstag der Sendung mit der Maus moderierte Jörg Pilawa die erste große Show, in der sich alles um knifflige Fragen der Kleinen und überraschende Antworten der Erwachsenen dreht, im ersten

Warum wird man eigentlich vom eigenen Schnarchen nicht wach?

deutschen Fernsehen. „Frag doch mal die Maus“. Zur besten ARD-Sendezeit am Samstagabend um 20:15 Uhr stellten Kinder sechs prominenten Kandidaten Fragen.

„Wie schwer ist eigentlich eine Wolke?“ oder „Warum wird man vom eigenen Schnarchen nicht wach“ lauteten die Fragen der Kinder. Da kamen die Promis ganz schön ins Schwitzen.

Wenn Kinder fragen und Erwachsene nicht weiterwissen, heißt es: Frag doch mal die Maus! Ministerin Ursula von der Leyen und Fernsehgarten - Moderatorin Andrea Kniewel standen neben weiteren prominenten Kandidaten im Mittelpunkt der Show auf der Suche nach den besten Antworten. Neben einem bunten Unterhaltungsprogramm gab es ein Promi-Spiel mit Anja Kling und ihrer Schwester Gerit. In einer aufblasbaren Schneekugel von Diesing+Schulz sollten sie aus

tausenden umher wirbelnden Federn die Roten von den Weißen trennen. Die mobile Schneekugel wurde während eines Show Acts in Minutenschnelle aufgeblasen.

Die Schneekugel soll laut Angaben des WDR für zukünftig geplante Außenveranstaltungen weiter genutzt werden. Im verpackten Zustand kann die gesamte Anlage in einem Kleintransporter von Ort zu Ort reisen. Für die Montage sind nur 2 Personen und 1 Stunde Zeit notwendig.



Kunde:	WDR Köln
Projekt:	TV Live-Show
Objekt:	Schneekugel 3,5 m Durchmesser
Material:	Klarsicht PVC
Besonderheit:	Luftschleuse, Schneewirbel

Agentur AF-FIX lässt eBay nach den Berliner Sternen greifen



Agentur:	Springer & Jacoby Hamburg
Kunde:	AF-Fix Potsdam für eBay Berlin
Projekt:	Jubelmeer
Objekt:	aufblasbares Mega-Display
Höhe der Arme:	10 Meter
Material:	robustes PES Gewebe, komplett digital bedruckt
Aufblaszeit:	ca. 5 Minuten

Kreative Ideen gibt es viele, aber nur wenige sind im wahren Sinne des Wortes herausragend. Springer & Jacobi hatten für die eBay-Kampagne „Jubelmeer“ eine super Idee.

An exponierten Orten in Berlin sollten jubelnde Hände durch die Decken von Gebäuden stoßen und gigantische Mega-Poster mit dem Claim "Berlin, Berlin, wir jubeln in Berlin" unterstützen.

Zu diesem Zweck setzte die ausführende Agentur AF-Fix Potsdam dreidimensionale, aufblasbare Mega-Displays von Die-sing+Schulz ein. Die riesigen Arme wurden an den exponierten Lagen der Berliner Innenstadt, sowie auf dem Dach der eBay-Zentrale aufgestellt. Die plastisch wirkenden Hände, konnten das Aufmerksamkeits-

potential der Riesenposter nochmals deutlich steigern. Kaum zu glauben, aber ein Paar der zehn Meter großen Arme kann bequem in einem Kleintransporter verstaut werden und ist in ca.

fünf Minuten aufgeblasen.



Roadshow mit weltweit größtem aufblasbarem Pavillon

Die niederländische Brauerei Grolsch beauftragte die Agentur Consolidatet aus Maastricht mit der Umsetzung einer phantastischen Idee. Der traditionelle Flaschenverschluss der Bügelflaschen sollte als gigantischer Party-Dome auf diversen Veranstaltungen als Zelt und Bierbar dienen. Dazu holte Consolidatet zwei deutsche Spezialisten ins Boot.

Bücking Concept Essen rüstete einen 12-Meter-Show-Trailer mit klappbaren Flachten als Riesenbar aus. Diesing+Schulz baute den Flaschenverschluss als weltweit größten, freitragenden Dome nach. Der spezielle Clou der Sache: der doppelwandige Dome wird mitsamt des Interieurs in den Show-Truck geklappt und weiter geht's zum nächsten Standort.

Die verarbeitete Stoffmenge wiegt über 2,5 Tonnen. Trotzdem kann die Installation der Anlage von 3 geschulten Personen in nur



5 Stunden erledigt werden - und das ohne schweres Gerät oder andere Werkzeuge! Allein der Luftdruck bläst die Anlage auf und drückt die Dachfläche hoch. Zum Einsatz kommen sechs Spezialgebläse mit einer Leistung von über 20.000 m³/h. Dabei bleiben die Betriebskosten gering. Der Stromverbrauch liegt nur bei 10 kW/h.

Auftraggeber:	<i>Consolidatet Maastricht, NL</i>
Kunde:	<i>Grolsch</i>
Objekt:	<i>größter freistehender, nur durch Luft gehaltener Pavillon</i>
Höhe:	<i>11 Meter</i>
Durchmesser:	<i>23 Meter</i>
Aufbauzeit:	<i>ca. 5 Stunden</i>



Ogilvy sorgt für überdurchschnittliche Blickkontakte bei Indoorpromotion in Bahnhöfen

Eindrucksvoll als riesengroßes Brandenburger Tor, Eiffelturm und Bierhumpen standen die sogenannten Mega-Displays, leicht und schnell transportable Aufblasfiguren, an den großen deutschen Hauptbahnhöfen. In Berlin, Hamburg, Köln, Frankfurt, Stuttgart und München zeigten Sie den Fahrgästen der Deutschen Bahn, wo es langgeht und machten Lust auf "Mach mal kurz Urlaub". Große, durch Klett auswechsel-

bare Banner auf den Werberiesen weisen den Weg zum Gleis. Dort Eingefahren ist der Erlebniszug der Deutschen Bahn "Ameropa". Der Reisespezialist für Kurzreisen präsentiert auf seinem Erlebniszug spannende Urlaubsziele zu günstigen Bahnpreisen und tolle Reisegewinne. Da kommt nach den Sommerferien gleich wieder Urlaubsfeeling auf. Die Idee von OgilyOne für die Deutsche Bahn, die Besucher in den großen Bahnhöfen auf den

Erlebniszug aufmerksam zu machen, ist mit den vier Meter großen dreidimensionalen Werberiesen gelungen und perfekt umgesetzt worden.

Agentur:	Ogilvy One Frankfurt
Kunde:	DB ameropa
Projekt:	Städtereisen
Objekt:	Mega Display schwer entflammbar nach DIN 4102/ B1
Material:	Nylon-Gewebe komplett digital bedruckt
Aufblaszeit:	ca. 3 Minuten





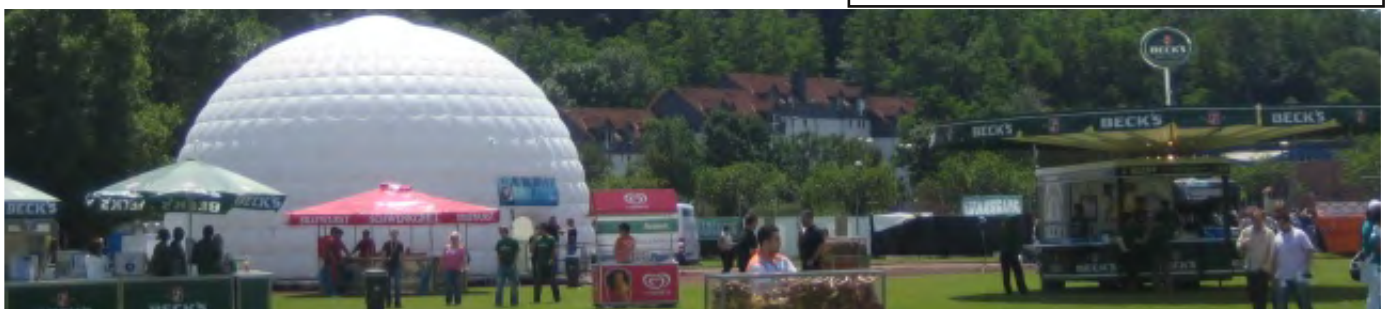
Avantgarde sorgt mit L&M Lounge für eisiges Flair

Zigarettenwerbung ist ein schwieriges Thema in der Werbung. Avantgarde München konzipierte für Philip Morris die Cool-Down-Lounges. Auf verschiedenen Events wurden die aufblasbaren Gebäude aufgestellt und gemütlich, passend zum Thema Eis, ausgestattet. Die abendliche Beleuchtung per LED konnte in den Wänden der Struktur eingebaut werden und wechselte ständig die Farbe. Gerade in der Nacht versprüht der

Dome durch das Licht ein enormes Flair, welches stark an ein Eisiglu erinnerte. Ein Dome ist regensicher und bis Windstärke 6 vom TÜV zertifiziert. Da gerade das Thema Versammlungsstättenverordnung ein wichtiges Thema für jeden Veranstalter ist, sind sämtliche Domes für diese Verordnungen ausgerüstet.

Mit dem zugehörigen Baubuch ist der Einsatz auf öffentlichen Plätzen stressfrei.

Agentur:	Avantgarde München
Kunde:	Philip Morris
Projekt:	L&M
Objekt:	aufblasbarer Dome
Durchmesser:	14 Meter
Material:	PES Tent Gewebe, schwer entflammbar B1
Aufblaszeit:	ca. 30 Minuten
Transportvolumen:	ca. 150x100x100 cm
Gewicht:	ca. 200 kg



Diesing+Schulz stellt seine ''6 Uq]WUfh_Y`j cf

„Die Produktion individueller Sonderlösungen ist unser Kerngeschäfts-zweig“.

Neben den Spezialanfertigungen produziert die Firma aber auch alle anderen gewünschten Artikel. Dazu gehören Basics wie Torbögen, Leuchtsäulen, Flaschen und alles was mit Luft gefüllt wird. Wenn wir an dieser

Wenn wir an dieser Stelle von Basicartikeln sprechen, meinen wir nicht, dass das Produkt nur Standard wäre

Stelle von Basicartikeln sprechen, meinen wir nicht, dass das Produkt nur Standard wäre, sondern dass wir aus einem Portfolio von über 100 verschiedenen Schnittmustern schöpfen können. Alle Produkte werden gestalterisch auf die individuellen Wünsche jedes einzelnen Kunden abgestimmt. Durch den Einsatz eines computergestützten digitalen Cutters kann jedes

Schnittmuster in jede gewünschte Größe skaliert werden. Dadurch kann schnell und günstig produziert werden. Je nach Budget können die Mega-Displays in unterschiedlichen Varianten



ausgerüstet werden. Eine hochwertige Premiumausführung beinhaltet meist eine zusätzliche, glatte Oberflächenbespannung. Die üblichen Steppungen können so verdeckt werden und ein Würfel sieht wirklich eckig aus und nicht wie eine eckige Luftmatratze. Das Artwork wird meistens digital gedruckt oder bei Einzelstücken per Airbrush künstlerisch gestaltet. Eine Bierflasche sieht mit Betauung und Lichtreflexen einfach lebendiger und frischer aus, als einfach nur eine unveredelte

braune oder grüne Stoffoberfläche.

Aber es kommt natürlich immer auf den Einsatzzweck und das verfolgte Ziel an. Einer hochwertigen Verarbeitung und strengen Qualitätskontrolle unterliegen alle Produkte die das Haus Diesing+Schulz verlassen. Viele Mitarbeiter sind schon über 15 Jahre im Unternehmen und verfügen über viel Know How. Eine Verlagerung der Produktion in den asiatischen Bereich kommt für Diesing+Schulz nicht in Betracht. „Den Qualitätsansprüchen unserer Kunden wird ein Fernostartikel niemals genügen“ so Guido Rieche. Die Produktion eines Mega-Displays ist nicht nur handwerkliche Arbeit, sondern auch ein Großteil Kommunikation.



Erfolg für die Marke oder das Unternehmen resultiert aus einer großen Idee der Agentur

Im Interview mit Heiko Diesing, Gründer und Inhaber der Diesing + Schulz Werbesystem Hannover GmbH

D+S: Wir gratulieren zum 25-jährigen Jubiläum, sind Sie stolz darauf?

Diesing: Danke, ja das bin ich. Wir konnten uns vom 2-Mann Unternehmen zum führenden Un-

*Perfekt realisierte
Mega-Displays
sind Ausdruck
unserer Vorstel-
lung von Qualität,
Emotion und
Freude*

ternehmen in Deutschland etablieren. Wir beschäftigen heute 26 feste Mitarbeiter und haben ein Netzwerk zu allen notwendigen Kompetenzen, vom Architekten bis zum TÜV.

D+S: Sicher war es nicht einfach, mit einem Produkt den Markt zu erobern, den es vorher in Deutschland gar nicht gab.

Diesing: Das stimmt, unsere ersten Produktionen waren schwer an den Mann zu bringen. Niemand hatte eine Vorstellung davon, welchen Stellenwert aufblasbare Mega-Displays einmal einnehmen würden. In den ersten 15 Jahren hatten wir nicht einmal eine wahrnehmbare Konkurrenz. Erst seit ca. 10 Jahren gibt es verschiedene Marktbegleiter.

D+S: Ist die Wettbewerbssitua-

tion für Sie ein Nachteil?
Diesing: Ja und Nein. Natürlich ärgert uns jeder Auftrag, der nicht bei uns platziert wurde. Wir fragen uns dann selbstkritisch, woran das gelegen haben könnte. Meistens liegt es nicht an unseren Ideen und dem damit verbundenen Engagement, sondern am Preis. Es ist uns klar, dass die Entwicklung von Kampagnen und Mediaplanung viel Geld kostet. Wenn aber dann am Ende so billig wie möglich produziert werden muss, trauern wir diesem Job nicht nach. Schade ist nur, dass das Ergebnis meist nur ein liebloses, plattes Inflatable aus Fernost oder Osteuropa ist, welches dem Kunden nicht gefällt und der Agentur eine Menge Bauchschmerzen bereitet.

D+S: Was machen Sie anders?

Diesing: Wir lieben unsere Auf-

blasriesen und produzieren Erfolge.

In unserer reizüberfluteten Welt werden die Augen mit soviel Informationen bombardiert, dass der Einzelne nicht mehr anders kann, als alles, was nicht außergewöhnlich ist, auszublenden.

D+S: Ihre Produkte sind also nichts für Sparfüchse?

Diesing: Natürlich fertigen wir auch Torbögen und Leuchtsäulen, aber Erfolg für die Marke oder das Unternehmen resultiert aus einer großen Idee der Agentur. Wir unterstützen dabei, der Kampf um den Kunden wird ja nicht auf dem Kassenbon oder im Preissturz gewonnen, sondern im Herzen. Perfekt realisierte Mega-Displays sind Ausdruck unserer Vorstellung von Qualität, Emotion und Freude.



Frontansicht des Firmengebäudes der Diesing + Schulz Werbesystem Hannover GmbH

D+S: Was dürfen wir in der Zukunft von Ihnen erwarten?

Diesing: Wir entwickeln unsere Produkte ständig weiter. Kürzlich haben wir drei neue innovative Aufblasartikel zum Patent angemeldet. Derzeit liegt un-

serem Aufblasobjekte integriert werden. Dank Touch-Screen, Bluetooth und großer Rechnerleistung auf kleinstem Raum sind viele Anwendungen wie Filme, Spiele, Downloads von Klingeltönen, bis hin zu Gewinnspielen

mit Adressgenerierung denkbar.

Kunde mit dem Resultat zufrieden sind. Und dazu tun wir unser Bestes.

Ö!; ^ãÄ * ánsérÄ&hwer- punkt auf der Einführung von Multimedia-Displays

ser Schwerpunkt auf der Einführung von Multimedia-Displays. Hatten die Mega-Displays bisher erstrangig die Funktion des Eyecatchers, laden sie jetzt, unter Verwendung von verschiedenen IT-Produkten, zum Mitmachen oder Mitspielen ein.

D+S: Also eine Kombination aus aufblasbaren Mega-Display und Computer-Technik?

Diesing: Ja genau, die technischen Komponenten werden immer kleiner und leichter und können in un-

D+S: Noch ein wirtschaftlicher Ausblick auf das neue Jahr 2011?

Diesing: Das Neukundengeschäft wird wahrscheinlich schwerer. Umso wichtiger zu wissen, auf wen man sich verlassen kann. Auftraggeber erwarten von ihren Agenturen vor allem, dass sie professionell, transparent und innovativ arbeiten. Unsere Stammkunden schätzen an uns Termintreue, Schnelligkeit und Flexibilität. Qualität wird ohnehin vorausgesetzt. Entscheidend ist immer, dass Agentur und

*280 cm Info-
leuchtsäulen
mit kompletter
digitaler
Bedruckung
schon für
990,00 €
und das
passende
Austauschbanner
für nur 315,00 €*



*Manchmal kommt
es eben doch
auf die Größe an!*