

## Eröffnung Charles Vögele im Campona Center Budapest

Am 13. August um 10 Uhr durchschnitt Miss Hungary World das rote Band und eröffnete so offiziell die 35. Filiale in Ungarn. «Die wohl schönste Filiale von den über 840 in Europa», wie Dr. Dirk Seifert, COO von Charles Vögele, in seiner Ansprache am Vorabend am Apéro der besten Kunden anmerkte. Tatsächlich stürmten die Kunden und Kundinnen die 1200 m<sup>2</sup> auf zwei Stockwerken regelrecht und zeigten sich von der Mode für Damen, Herren und Kinder begeistert.

Das Werbeziel bei einer Eröffnung kann nur heissen: Frequenz und Umsatz ab der ersten Stunde über alle Eröffnungstage. Dabei müssen die Kontakte nachhaltig und aufmerksamkeitsstark sein. Vor allem im Printbereich wollte man einen hohen **IMPACT\*** erreichen. So erschien der Blick Budapest voll auf Charles Vögele gebrandet, indem sämtliche Inserate der Ausgabe vom 12. August 2009 gebucht wurden! So etwas hatte man in Ungarn noch nie gesehen, entsprechend gross war natürlich die Resonanz. Das ist Werbung, die wirkt! Flankierend eingesetzt wurden zudem Spots im Radio Slager und ein vierseitiger Eröffnungsflyer.

Im Mittelpunkt der Eröffnung stand natürlich Miss Hungary, die neue Modebotschafterin von Charles Vögele Switzerland in Ungarn. Ausserdem wurde am Sonntagnachmittag zum Abschluss der Eröffnungstage ein brandneuer Mitsubishi live verlost.



Idee, Werbekonzept, Produktion,  
Koordination: Wortstark, Uster  
Grafik (Konzept und Umsetzung):  
Prodress AG, Pfäffikon  
Vorstufe: RS Group, Singen  
Druck POS-Material: Double Print,  
Budapest

Druck Werbematerial: Offset Nyomda  
ZRT., Budapest  
Media: mm&v médiaügynökség,  
Budapest  
Kunde: Charles Vögele, CEE Management  
Links: [www.campona.hu](http://www.campona.hu)



### Werbevokabular

## \*IMPACT

Wenn die Werber und Mediaplaner von «Impact» reden, dann meinen sie Wirkung. Werbung kann nur wirken, wenn sie gesehen wird. «Reichweite» ist ein weiterer wichtiger Begriff in der Mediaplanung. Damit gemeint ist, wie viele Personen mit einem Werbeträger erreicht werden. Mit einem Mini-Inserat in sieben grossen Tageszeitungen kann man eine hohe Reichweite erzielen – aber keinen Impact, weil das kleine Inserat mit grosser Wahrscheinlichkeit nicht gesehen wird.

Low Budget – High Impact, das ist der Traum aller Auftraggeber. Aber nur mit aussergewöhnlichen und mutigen Ideen gewinnt man Aufmerksamkeit. Mit «Low Budget» sind alle einverstanden – der Mut für kreative Ideen fehlt allerdings meistens.



Plakatkampagne am neuen Standort von Wortstark.

## Turniermagazin: 10 Jahre Sarasin Swiss Open Polo Championships Zurich

Bereits zum zehnten Mal fanden diesen August im Polo Park Zürich die Sarasin Swiss Open Polo Championships statt. Ein Polo-Turnier, das sich im vergangenen Jahrzehnt zu einem Top-Sport-Event entwickelte, der nicht nur Pferdesportliebhaber zu begeistern vermag. Das High-Goal-Turnier wurde auch dieses Jahr mit sechs Teams gespielt. Diese traten mit je zwei Patrons und internationalen Professionals gegeneinander an. Und sorgten so für Ausgeglichenheit in den Mannschaften und Hochspannung auf dem Polo-Feld.

Ein ganz besonderer Höhepunkt war das All Star Game am Donnerstagabend. Mit einem Team-Handicap von je +30 spielten die acht besten Spieler gegeneinander und boten absolutes Weltklasse-Polo. Einmalig in der Schweiz!

Das 60-seitige Turniermagazin lag im VIP-Zelt kostenlos auf und konnte auch im Public-Bereich erworben werden. Es informierte über aktuelle Events am Turnier, die Teams und deren Patrons, bot Hintergrundinformationen und unterstrich mit grosszügigen Bildern und seinem edlen Silber-Look die Exklusivität dieses Anlasses.



Redaktion, Koordination, Texte und Korrektur:  
Wortstark, Uster  
Grafik: dtp Computer Grafik, Geroldswil

Druck: UD Print AG, Luzern  
Kunde: Sarasin Swiss Open Polo Championships  
Zurich