

Liebe Leserinnen und Leser,



rundherum hört man jetzt oft: „Die guten Zeiten sind vorbei, es wird schlechter“. Das trägt allgemein dazu bei, dass die Raunzer wieder Oberwasser bekommen. Natürlich gibt es gerade unter den Gewerbetreibenden Branchen, die derzeit wirklich nichts zu lachen haben. Was mich persönlich aber stört, sind die vielen grundlosen Nörgler. Und das Schlimme daran: Nörgeln und Granteln steckt an!
Es gab vor einiger Zeit eine Werbekampagne, die Nichttraunzerzonen propagierte. Ich möchte diese Nichttraunzerzone für meine Umgebung ausrufen!
Außerdem finde ich: „Jeder ist seines Glückes Schmied“, d.h., wer mit seiner Situation nicht mehr zufrieden ist, hat selbst die Möglichkeit zur Veränderung. Jede Veränderung bedeutet auch neue Möglichkeiten (und glauben Sie mir, nicht nur schlechte!!!). Wir müssen Veränderung einfach manchmal zulassen ...

Versuchen wir das Positive zu sehen! Ich bin überzeugt, wer positiv denkt, zieht den Erfolg an! In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen schönen, farbenprächtigen Herbst ...

G. Ruedel

AUS DEM INHALT

- Wirkung von Werbegeschenken
- Rückblick Drachenbootrennen
- Jetzt lernen Sie uns kennen – die Agenturabteilung
- Hobby: Reisen
- Nachgefragt bei Ing. Erich Longin
- Regionsspiele
- Vom Einkaufen im Jahreskreis
- medienpoint bei der Gföhler Hausmesse im Oktober

Sinn und Wirkung von Werbegeschenken

„Wer nicht wirbt, der stirbt.“ Dieser markige Spruch macht deutlich, wie wichtig es für ein Unternehmen ist, in den Köpfen der Konsumenten oder potentiellen Kunden präsent zu bleiben.

Deshalb setzen Unternehmen Logos, Markenzeichen, Signets und Schriftzüge ein. Diese müssen vielfältig transportiert werden, um vollen Marketingnutzen zu bringen. Je häufiger und konsequenter Sie Ihr Logo anwenden, desto mehr wird es sich etablieren und Ihren Wiedererkennungswert steigern. Visitenkarten, Briefpapier und Flyer alleine schöpfen das Imagepotential nicht aus. Erst mit sinnvollen Werbemaßnahmen wird ein größtmöglicher Bekanntheitsgrad erlangt.

Gemäß einer repräsentativen Studie von 2007, herausgegeben vom deutschen Gesamtverband der Werbearbeitel-Wirtschaft*, gaben fast drei Viertel der Befragten an, sich über Werbearbeitel zu freuen. Beinahe genau so viele (70 %) empfinden Unternehmen, die Werbearbeitel einsetzen, als sympathisch.

Zum Vergleich: bei Anzeigenwerbung in Zeitschriften fühlen sich 33 % der befragten Personen gestört, bei TV-Werbung 66 %. Werbung im Briefkasten stört sogar 78 % der Befragten. Fast die Hälfte der befragten Personen (43 %) würde Produkte von Unternehmen, von denen sie Werbearbeitel erhalten, preis-

lich und qualitativ gleichwertigen Produkten eines Mitbewerbers vorziehen.

Werbearbeitel erreichen folglich eine hohe Werbewirksamkeit und - das ist das eigentlich Interessante - eine signifikant höhere Werbeerinnerung. So gaben 72 % an, sich ohne Unterstützung an das werbende Unternehmen auf dem Werbearbeitel erinnern zu können. TV-Werbung schafft das nur bei 49 % und Print-Werbung in Zeitschriften nur bei 24 %.

Wie die Studie zeigt, genießen Werbegeschenke im Vergleich zu anderen Werbemaßnahmen eine weitaus höhere Akzeptanz bei Kunden und sind damit ein wirksames und sehr nachhaltiges Werkzeug um das Markenbild positiv zu beeinflussen.

Bei uns erhalten Sie eine Vielzahl attraktiver Werbearbeitel in hervorragender Qualität, die wir ganz nach Ihren Vorstellungen bedrucken, bzw. besticken oder beflocken lassen. Hochwertige Geschenke an Kunden, Geschäftspartner oder Mitarbeiter machen Freude und bleiben lange in Gebrauch. Lassen Sie sich von unseren Mitarbeiterinnen beraten!



Werbegeschenke

für **Kunden** und **Mitarbeiter**



Tel.: 02731/8020

medienpoint.at

Jetzt lernen Sie uns kennen – die Agenturabteilung

Bei uns im Haus bezeichnen wir damit jenen Bereich, der eher unter „klassische Werbeagentur“ fällt. Also Werbe- und Streuartikel, Kampagnen, Drucksorten, Großflächenwerbung und anderes.

Die Mitarbeiter dieser Abteilung halten den Kontakt zu unseren Kunden, Partnern und Lieferanten. Sie kalkulieren und holen Angebote ein. Vor allem aber grübeln sie über passende Konzepte für jeden einzelnen Kunden.

Was genau ist nun Werbung?

Unter Werbung im eigentlichen Sinne verstehen wir die Präsentation von Produkten, Waren oder Dienstleistungen mit dem Ziel, diese bekannter zu machen und/oder den Absatz zu fördern. Zugleich ist Werbung aber auch ein Kommunikationsprozess der bestimmten Regeln folgt, und in dem festgelegt werden muss: WER – sagt WAS – zu WEM – WIE – mit WELCHEM Erfolg? Denn Erfolg soll sie ja bringen, die Werbung. Umso erstaunlicher ist es, dass viele Unternehmen diesen Prozess mehr oder weniger halbherzig angehen und vieles dem Zufall überlassen.

Einiges zu beachten

Die Gestaltung einer Werbemaßnahme oder eines Werbekonzeptes ist immer eine sehr individuelle und kreative Angelegenheit. Hier setzt die wichtige Arbeit unserer AgenturmitarbeiterInnen ein. Zum einen gilt es, die passende Medienkategorie auszuwählen: z.B. Printmedien wie Zeitungen, Fachzeitschriften oder Broschüren; elektronische Medien wie Radio- oder Fernsehspot; Außenwerbung (Beschriftungen, Bekleidung, Plakate, etc.) oder Werbung im Internet, die ein eigenes Kapitel ist.

Offt ist ein Mix aus zwei oder mehreren Kategorien sinnvoll, quasi eine Werbekampagne.

Zum anderen müssen mit dem Kunden

die vier „M's“ abgeklärt werden:

1. **Mission** – Was ist das Ziel der Werbung (Grundauftrag)?
2. **Money** – Wie viel Geld darf ausgegeben werden (Werbudget)?
3. **Message** – Was genau soll dem Zielpublikum vermittelt werden (Werbekommunikation)? Und schließlich
4. **Media** – Welche der vier oben genannten Medien sollen zur Übermittlung benützt werden (Werbeträger)?

Punkt 4 wird naturgemäß stark von Punkt 2 beeinflusst. Da liegt es dann am Geschick und der Erfahrung der Kundenberater, das Bestmögliche zum günstigsten Preis herauszufinden.

Zielführend statt planlos

Außerdem haben unsere Mitarbeiter eine gute Übersicht und können aus einem fast unbegrenzten Pool von Angeboten wählen. So kommt vielleicht manchmal eine Empfehlung, an

die Sie selbst noch gar nicht gedacht hatten. Seien Sie mutig und versuchen Sie einmal etwas Neues, denn wie sagt man:

“Wer immer wieder das Gleiche tut, kann keine anderen Ergebnisse erwarten.”

Gerade bei der Werbung wird es immer schwieriger, den übersättigten Konsumenten noch etwas Aufmerksamkeit abzurufen. Da kann ein gut durchdachtes Konzept den Erfolg stark beeinflussen. Wieso weiß man das? Nun, ein fünftes M haben wir Ihnen noch vorenthalten: Measurement – die Werbeerfolgskontrolle.

Zahlreiche Studien, Umfragen und statistische Auswertungen von bereits durchgeführten Werbemaßnahmen geben ein recht deutliches Bild über Wirkungen, Reaktionen und Langzeit-

ergebnisse. Auch in kleinem Rahmen gibt es Möglichkeiten, die Akzeptanz seiner Werbung beim Adressaten zu überprüfen, z.B. mit einem so genannten Response-Element.

Flop oder top?

Ist es Ihnen auch schon so ergangen? Sie können sich zwar an eine witzige oder auffällige Werbung erinnern, wissen aber nicht, um welches Produkt es da eigentlich gegangen ist? Auch das ist ein Werbeflop.

Fest steht, dass schlecht gemachte Werbung, lieblos gestaltete Aussendungen oder Werbegeschenke von schlechter Qualität mehr sind als hinausgeworfenes Geld: sie schaffen ein negatives Image.

Es ist daher ratsam, bei der Gestaltung von Werbemitteln Profis einzubinden. Ganz besonders gilt das, wenn Sie etwas ganz Neues bewerben wollen, wie ein neu gegründetes Unternehmen oder ein neues Produkt. Wer hier von Anfang an planvoll und professionell vorgeht, spart sich viel Ärger und verkürzt die Wartezeit auf den Erfolg ganz deutlich. Seien Sie auch bei Kleinigkeiten anspruchsvoll, schließlich geht es um Ihr Ansehen bei Ihren Kunden, um Ihre Produkte oder Dienstleistungen.

Unsere BeraterInnen setzen sich gerne mit Ihnen zusammen, um Ihnen Möglichkeiten aufzuzeigen, ein effektives Konzept zu erstellen oder bei der Markenentwicklung zu helfen. Ob sie neu gestaltete Visitenkarten brauchen oder eine Kampagne planen – mit unserer Agenturabteilung sind Sie sicher gut beraten!



Eine große Auswahl an Mustern können Sie direkt bei uns besichtigen.

Das war Thurnberg 2008



54 motivierte Teams zu je 17 „Mann“ stellten sich am 19. Juli der gnadenlosen Wertung um die schnellsten Drachenboot-Paddler. Das Wetter zeigte sich gerade rechtzeitig wieder von der sommerlichen Seite, sodass alle Wasserratten auf ihre Kosten kamen.

Sieger in einem atemberaubenden Finish, das nur durch Hundertstelsekunden getrennt war wurde das Team „Die Spezialisten von Würth“ aus Tiefenbach und Umgebung. 57 Hundertstel später überflog der Vorjahressieger „UTC Horn“ die Ziellinie, nur 25 Hundertstel danach „Wasserbüffel KTW Waidhofen“. „Ottenstein2gether Men“ wurde mit einer Sekunde Abstand Vierter.

Alle vier Teams erhielten wertvolle Mannschaftspreise. Auch einige Sonderpreise wurden vergeben, und jedes teilnehmende Team bekam eine Urkunde und eine Badetasche voll mit Warenproben.

Rund 3000 Besucher sorgten auch dieses Jahr für Stimmung und Farbenpracht. Die Kinder genossen die große

Spielwiese und das Plantschen im See, die Verpflegungszelte waren gut besucht und unsere „Zeitprofis“ hatten bei den spannenden Rennen alle Hände voll zu tun. Neu war heuer das erweiterte Rahmenprogramm, wie z.B. ein Best Trip Challenge von Jimmy Moser.

Besonders die Hubschrauberrundflüge fanden bei dem herrlichen Wetter großen Anklang. Regen Zuspruch fand wieder die Tombola, wo es viele schöne Preise zu gewinnen gab. Der Reinerlös der Tombola wird auch heuer wieder dem PSZ Schilfturn zugute kommen. Der nächste Termin steht auch schon fest: 18. Juli 2009 – anmelden ist jetzt schon möglich!

www.drachenbootrennen.at



Wie wär's mit einem (neuen) Hobby?

Hier stellen unsere MitarbeiterInnen ihr liebstes oder aktuelles Hobby vor. Vielleicht ist das für Sie eine Anregung, etwas Neues zu versuchen oder ein altes Steckenpferd wieder auszugraben?

Name: Petra Kierberger-Riederer
Funktion: Werbetexterin
Hobby: (Kurz-)Reisen



Petra, du redest nicht vom landläufigen „Urlaub“, sondern vom Reisen. Was meinst du damit genau?

„Wer weiß, wie schmerzhaft Fernweh, wie übermächtig die Sehnsucht nach anderen Orten, Geräuschen, Farben und Gerüchen sein kann, wird mich verstehen. Reisen heißt sich auf ein anderes Land einlassen, in Kultur und Lebensgewohnheiten eintauchen, die Umgebung mit allen Sinnen erfüllen.“

Ich mag es, mich selbst zu organisieren, mit allen damit verbundenen Mühen und Strapazen. Extra für den Tourismus geschaffene, sterile Welten interessieren mich nicht.“

Du hast einen Beruf, Haus, Hund, Mann und drei aufgeweckte Buben. Wie kann man da reisen?

„Klar musste ich jahrelang Kompromisse eingehen, aber auch mit kleinen Kindern ist Reisen kein Ding der Unmöglichkeit. Ein Leihauto am Urlaubsort macht unabhängig, und eine simple Frühstückspension, möglichst weit weg von den Tourismushochburgen, bietet die Freiheit dort zu essen, wo es einem gefällt. Ein Restaurant, das kein Buffet bereithält, vielleicht nicht einmal eine Speisekarte, aber gute, unverfälschte Landesküche.“

Seit einigen Jahren mache ich (danke Air Berlin, Sky Europe usw.) zwei Städte-reisen pro Jahr, wo mich immer einer meiner beiden jüngeren Söhne begleitet. Selten geht sich noch ein drittes „Reis-chen“ mit meiner besten Freundin aus.



Zuletzt war ich mit meinem jüngsten Sohn in Neapel, wo wir nicht nur Teile der Stadt selbst, sondern auch den

Vesuv, Pompei und die campi flegrei (Vulcano Solfatara inklusive!!!) besichtigten. Wunderbare Eindrücke, von denen man wieder eine Zeit lang zehren kann, die aber gleichzeitig mächtig Appetit auf Kommendes machen. London mit meinem mittleren Sohn ist schon fix. British Museum, Hyde Park, Camden Market, bis demnächst!



Und danach? Wieder einmal Sizilien vielleicht, oder doch Cilento? Die rumänischen Karpaten, das Landesinnere Montenegros oder die bulgarische Hauptstadt Sofia?

Regionsspiele

Jedes zweite Jahre finden die Regionsspiele Kampseen statt zu denen alle 6 Mitglieds-gemeinden eingeladen sind.

Heuer wurden sie zum ersten Mal in der Gemeinde Pölla ausgetragen. Trotz spannender sportlicher Duelle - Tennis, Fußball (Kleinfeld-Fußball), Völkerball und Staffellauf - standen Spaß und Unterhaltung sowie besseres Kennenlernen im Vordergrund.

Bei einem tollen Rahmenprogramm mit viel Musik und Verpflegung kamen einige neue Kontakte und Freundschaften über die Gemeindegrenzen hinaus zustande.

medienpoint, genauer gesagt, Gaby und Heidi, traten beim Völkerball-Wettbewerb für die Gemeinde Krumau an. Das Team erreichte Platz 3.

Den Gesamtrang wollen wir verschweigen, Sieger der Spiele wurde die Gemeinde Rastendorf, wo dann 2010 die nächsten Regionsspiele stattfinden werden.



ladies on board

Dieses Kommando erschallte am 19. Juli beim Drachenbootrennen am Kampsee Thurnberg.

Wie schon letztes Jahr stellte die bunt zusammengewürfelte Partie flotter Damen die Stärke von Frau in der Wirtschaft Krems unter Beweis. Heuer traten insgesamt vier reine Damenteam an, L.O.B. wurde das zweitschnellste davon.

Die Damen boten in ihrem schicken Matrosen-Outfit wieder einen sehr erfreulichen Anblick. Gaby Gaukel als „non-playing captain“ – weil Veranstalterin des Drachenbootrennens – motivierte ihre Kolleginnen mit einer Flasche Prosecco vor Rennbeginn und anfeuernden Zurufen vom Ufer aus.

Auf die gute Leistung ihrer Kolleginnen war sie dann auch entsprechend stolz.



Nachgefragt – bei Ing. Erich Longin

Seit 20 Jahren leiten die Brüder Ing. Erich und Willibald Longin das Familienunternehmen in Dobersberg, das sich durch innovative Verfahren im Holzbau auch international einen Namen gemacht hat.

Herr Longin, wie lange ist Ihr Unternehmen schon Kunde bei medienpoint?

Ing. Longin: Seit 2000.

Welche Art von Werbung haben Sie schon bei uns machen lassen?

Ing. Longin: Zeitungsinserte, Folder, Zipp-up, Handtücher, Kugelschreiber, Feuerzeuge, Post-it, T-Shirts, Polo-Shirts, Sweater, Jacken für Mitarbeiter, ...

Sie stellen hochwertige, teilweise einzigartige, Produkte her. Finden Sie, dass Ihr Werbeauftritt diesem hohen Anspruch gerecht wird?

Ing. Longin: Gerade bei unseren Holzbausystemen LONDYB und LONDEK handelt es sich um neue Holzbauprodukte, welche nicht nur beworben werden sollen. Die Werbung muss auch die Funktion und Vorteile der Systeme und Produkte dem Endkunden erklären.

medienpoint hat für uns sehr aussagekräftige Zeitungsinserte gestaltet.

Gerne denke ich noch immer an die Serie Lotte und Lorenz zurück. Dies war sicher eine der Sternstunden der Texter von medienpoint.

Welche Ziele möchten Sie mit Ihrer Werbung in erster Linie erreichen? Z.B. Imagesteigerung, höherer Absatz, Information, oder anderes?

Ing. Longin: Wir wollen unsere Holzbausysteme, LONDYB Fertigteilhäuser in Niedrigst-Energiebauweise und Passivhäuser, sowie LONDEK-Deckensysteme unseren Kunden näher bringen.

Wir wollen unsere Kunden über unser gesamtes Leistungsangebot wie Dachkonstruktionen für Ein- und Mehrfamilienhäuser, Hallenbau, Wintergärten, Holzhäuser in Riegelbauweise informieren.

Durch die Werbung soll der Konsument richtig Lust auf Holz bekommen.

Was ist Ihnen an der Zusammenarbeit mit medienpoint wichtig, wenn Sie eine neue Werbemaßnahme planen?



Ing. Longin: Professionelle Betreuung und Umsetzung meiner Ideen. Das Eingehen auf unsere Firmenphilosophie und dementsprechende Gestaltung der Werbemaßnahmen.

Gibt es etwas, das Sie sich von uns wünschen würden/dass Ihrer Ansicht nach verbessert gehört?

Ing. Longin: Wieder einmal so eine Sternstunde wie mit Lotte und Lorenz.

Herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit genommen haben!

Vom Einkaufen im Jahreskreis

Es soll Leute geben, die Geschäfte betreten in der Absicht, nur die Dinge zu kaufen, die sie a) tatsächlich benötigen und b) sich gerade noch leisten können. Ich gebe zu, dass ich zu diesen Leuten gehöre.

Das Angebot in den hiesigen Supermärkten und Kaufhäusern ist für meine Bedürfnisse durchaus ausreichend. Die Mehrheit der Konsumenten scheint jedoch ihren eigenen Bedarf nicht zu kennen und erwartet daher von der Wirtschaft entsprechende Vorgaben, die durch liebevoll gesetzte Kaufanreize unterstützt werden. Man kann sich kaum vorstellen, wie schwer es die Geschäftsleute dadurch haben. Im Jänner, wenn der Winter zur Hochform aufläuft, beginnt der **Winterschlussverkauf**. Die noch weihnachtlich geschmückten Auslagen werden mit großen, knallgelben Preisschildern zugesperrt, damit man nicht versäumt, die letzten Restposten an Winterwaren zu erstehen.

Kaum ist die Weihnachtsdekoration verräumt, heißt es Konfetti austreuen und Girlanden aufhängen, damit die Leute wissen, dass sie jetzt für den **Fasching** einzukaufen haben. Dummerweise fällt der **Valentinstag** dazwischen, wo man noch schnell rote Herzen und ein paar kitschige Accessoires rund um die Teflonpfannen verteilen muss.

Gerade hat man sich davon erholt, schon künden Hasenohren und bunte Eier allerorts vom nahenden **Osterfest**. Staunenden Auges steht man dann oft vor den Auswüchsen ungezügelter Dekorationslust. Sobald die Plüschhasen in den Schaufenstern verstaubt sind, und der Käufer orientierungslos durch die Regalreihen zu hetzen beginnt, ist Hilfe in Sicht: der **Muttertag** steht an. Ein paar von den Valentinsherzen kann man sicher recyceln,

dazu Kunststoffblumen in Massen, und schon kann der Konsument wieder aufatmen. Wenige Wochen später werden die Blumen von den Fritteusen entfernt, um uns von Rasierapparaten und Navi-Geräten entgegenzulachen, denn jetzt ist **Vatertag**.

Rechtzeitig zu Sommerbeginn setzt dann der **Sommerschlussverkauf** ein, was wiederum durch unübersehbare Hinweisschilder angezeigt wird. Eine der wenigen sinnvollen Maßnahmen, denn darauf würde man von selbst ja wirklich nicht kommen. Leichtsinnige Käufer, wie ich, stehen sonst im Juli da, um Sommersandalen zu kaufen – man stelle sich nur vor! – und wundern sich, dass keine mehr da sind.

Damit die Ferienzeit nicht so öde wird, lässt sich die örtliche Wirtschaft etwas einfallen und veranstaltet **Straßenfeste, Markttag** oder **lange Einkaufsnächte**. Im August wird es Zeit, Schultüten, Schreibräfen und überdimensionale Buchstaben in den Schaufenstern zu platzieren, damit man vor **Schulbeginn** eine Vorstellung davon bekommt, was alles in so ein Riesentanzeln hineinpassen könnte: Handy, Digicam, Markenschreibgeräte ...

Ab Mitte September machen sich dann die stanniolierten Nikoläuse den Regalplatz mit aufdringlichen Kürbissen streitig. Rein zeitlich könnte man sie ja nacheinander anordnen, aber die **Nikolos und Krampusse** können schließlich auf eine längere Tradition verweisen.

Halloween ist jedoch eine starke Konkurrenz, denn die ersten Kürbisse reifen im August. So liegt es nahe, dass auch Gespenster, eklige Masken und die unvermeidlichen, orangen Keramik- oder Pakelit-Staubfänger sich jedes Jahr klammheimlich ein wenig früher in den Läden ansiedeln werden. Und schließlich lässt sich damit ja wirk-

lich mehr Geschäft machen, als mit den mickrigen Grablichtern und Plastikkränzen für **Allerheiligen**.

Danach geht es Schlag auf Schlag: **Martini, Faschingsbeginn** und endlich der alles überrollende, die Aufwendungen des ganzen Jahres kulminierende **Advent** mit seinen langen Einkaufssamstagen. Jetzt gibt es kein Halten mehr: Es wird schwierig, die Ware unter der tonnen-schweren Weihnachtsdekoration auszumachen.

Ist aber auch egal, gekauft wird vor **Weihnachten** alles, solange man die Kunden lange genug mit sentimental Liedchen zu-dröhnt. Für besonders abgehärtete gibt's noch den Weihnachts-punsch gratis, der sorgt dann auch für das verpflichtende, seltsame Lächeln.

Wo führt das hin, wo hört das auf? Was, wenn jemand noch einen wirtschaftlich nutzbaren Anlass entdeckt? Alpträume plagen mich nächtens, in denen ich mich durch Berge scheußlicher Dekorationsstücke schaufeln



Regine Nestler

muss – zwei quengelnde Kinder im Schlepptau – um an meinen Wochenend-Einkauf zu kommen. Die absatz fördernde Wirkung geschmückter Verkaufsräume soll ja unbestritten sein, und ich gönne jedem Geschäftsinhaber gute Umsätze. Ich werde aber den Verdacht nicht los, dass die besten Umsätze die Hersteller von Dekorationsartikeln machen.



Illustration: Christina Seifl

Besuchen Sie uns am 4. und 5. Oktober in Gföhl!

Am ersten Wochenende im Oktober, Samstag und Sonntag, jeweils von 10 bis 17 Uhr, findet die Hausmesse der Gföhler Wirtschaft Aktiv statt.

Seit kurzem ist medienpoint Mitglied bei der Gföhler Wirtschaft Aktiv, deshalb werden wir heuer erstmals bei der Hausmesse vertreten sein. In den verschiedenen Mitgliedsbetrieben werden bei dieser Gelegenheit Neuheiten und viel Interessantes präsentiert. Zwischen den einzelnen Teilnehmern an der Hausmesse verkehrt ein kostenloser Bummelzug, sodass alles leicht und bequem zu erreichen ist.

Sie finden uns im Möbelstudio von **Wimmer-Wohnen**, dem Einrichtungshaus mit dem hochwertigen Angebot in der Langenloiserstraße in Gföhl. Dort können Sie zum Beispiel die abgebildete

Rolf Benz Sitzgruppe „Vero“ testen oder mit neuen Küchengeräten „dampfplaudern“.

Auch unser Stand wird Attraktives bieten: Neben einem Überblick über unser Leistungsangebot halten wir auch einige kreative Ideen für Sie bereit. Dabei haben wir auch an unsere jüngsten Besucher gedacht. Schauen Sie vorbei und plaudern Sie bei einem guten Schlückchen mit uns – Meinhard Forstreiter, vom gleichnamigen Weingut in Hollenburg, wird einige seiner vielfach ausge-

zeichneten Weine präsentieren. Wir freuen uns darauf, Sie zu sehen!



Impressum

Inhaber und Herausgeber:
medienpoint Werbe- und
VerlagsgesmbH, Tiefenbach 3
3543 Krumau/Kamp
Tel. 02731/8020, Fax DW 30
office@medienpoint.at
www.medienpoint.at

Druck: Druckerei Berger, Horn

Linie: zur Unterhaltung und
Information der Leser

Erscheinungsweise: vier Mal jährlich

