

## One-Way-Vision Newsletter Oktober 2015



Wir nähern uns den kalten und dunklen Zeiten des Jahres in Europa und damit auch leider den Problemen rund um die Verklebung von perforierter Folie. Grund ist, dass gerade die perforierte Folie deutlich sensibler auf Fehler bei der Anbringung reagiert. Die meisten Folien haben eine Mindestverklebetemperatur von 10-12 Grad Celsius. Das ist bei unserer Folie auch nicht anders, nur dass wir niemals 100% Klebkraft haben, wenn eine Fläche nur 60% Folie bietet. Auch wenn der Druck des Kunden groß ist, das Fahrzeug schnellstmöglich wieder frei zu geben, braucht jede Folie immer noch ein paar Stunden Zeit, bis sich die Klebkraft entfaltet – und diese Zeit natürlich innerhalb der Temperatur. Aber wem erzähle ich das? Genau dieses Problem kennen nahezu alle Verarbeiter von Folien.

In diesem Newsletter reisen wir in eine Stadt, die sich mit sehr kalten Wintern auskennt. Dabei sind die Winter nicht nur kalt, sondern auch windig und unangenehm. Nicht umsonst wird Chicago auch „The windy city“ genannt. Sehen Sie, wie sehr Chicago auf perforierte Produkte steht. Wie immer wünschen wir Ihnen informative Unterhaltung.

### **Chicago und die Liebe zum Perforierten...**

Chicago im Bundesstaat Illinois ist die drittgrößte Stadt der USA. In Ihr leben rund 2,7 Mio. Menschen, in der Metropolregion Chicago sogar über 10 Mio. Menschen. Nicht nur, dass hier die Infrastruktur passen muss, sondern die Stadt auch Anziehungspunkt von Menschen, Handel und Werbung ist. Was liegt dann näher, als auch mal eine einseitig transparente Kampagne umzusetzen.



Wie hier am „Loop“, dem Center der Stadt, in dem die Ringbahn oberirdisch verläuft, wird auf Fensterflächen gerne mit einer Folie geworben, die von innen transparent erscheint. Das Harold Washington College hat hier eine Filiale im ersten Stock und nutzt die gesamte Fensterseite zur eigenen Kommunikation.



Die North Michigan Avenue ist auch bekannt als die „Magnificent Mile“, die Straße für Shopping, Handel und Büroflächen. Wenn sie frei werden, sind sie auch meist schnell weg. Dennoch nutzen Firmen Fensterflächen im Erdgeschoss kurzfristig, um auf freie Handelsflächen aufmerksam zu machen.



Natürlich gibt es in Chicago einen sehr gut funktionierenden Personenverkehr. Den Großteil deckt die MTA ab, die U-Bahn und im Loop die Bahn oberirdisch. Aber für den weiteren Verkehr gibt es in Chicago von der MTA Busse. Diese bedienen in Chicago und dem Umland 140 Routen und fahren dabei 12.000 Haltestellen an. Da bietet sich die Werbung auf dem Bus doch an.



Einige der Routen werden 24h befahren und sind daher für die Werber eine hoch interessante Werbefläche. Das Format erinnert sehr stark an die europäische Traffic Board und ist eine sehr beliebte Werbeform in der Stadt am Lake Michigan.



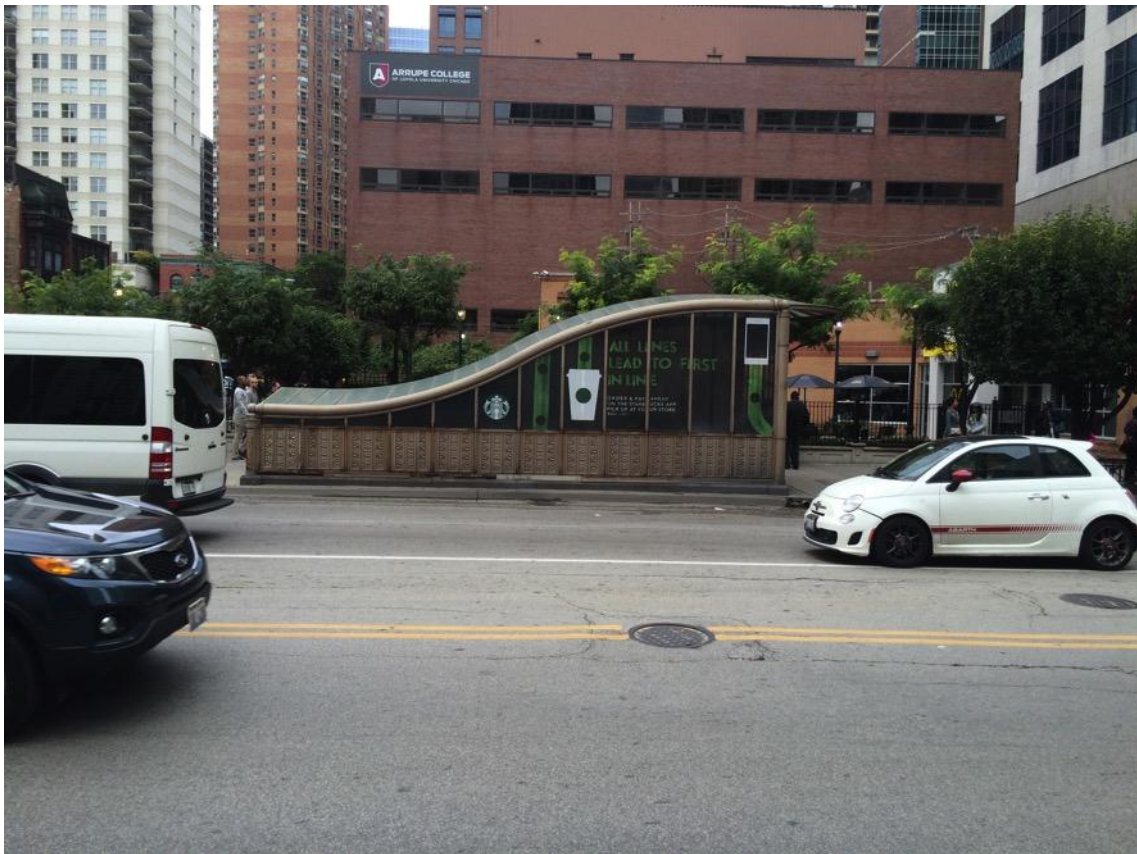
Natürlich ist Chicago auch ein Touristenmagnet. Für diese Gäste gibt es natürlich einige Sightseeing-Busse, welche die Sehenswürdigkeiten der Stadt anfahren. Natürlich bietet sich da Werbung förmlich an.



Gerade diese Busse sind meist in einer Vollverklebung umgesetzt und auch bei den Motiven setzt man auf absolute Aufmerksamkeit. Die beklebten Fensterflächen bieten zwar eine Transparenz, aber zumeist sitzen die Touristen aus nah und fern auf dem Oberdeck, welches bei Bedarf auch mit einem Dach versehen wird.



Eine Werbefläche, die von sehr vielen Touristen, aber auch Einwohnern und Pendlern gesehen wird, sind die Auf- und Abgänge der U-Bahn. Auf acht Linien gibt es 146 Stationen mit meist mehreren Auf- und Abgängen. Diese sind teilweise seitlich verglast und bieten sich für die Verklebung mit perforierten Produkten geradezu an.



Eine Kette, die Kaffeespezialitäten in weißen Pappbechern mit grünem Logo verkauft, hat viele dieser Stationen werblich genutzt. Man wirbt hier für einen Service, dass man per App den Kaffee im Zug bestellen kann und an der Oberfläche diesen dann nur noch abholen muss.



Diese Werbung und der Service kommen in einer so schnelllebigen und quirligen Stadt natürlich gut an. Wir konnten hier natürlich nur ein paar wenige Beispiele geben, aber wenn Sie die Gelegenheit haben, Chicago einmal zu besuchen (am besten im Sommer), dann werden Sie an jeder Ecke perforierte Folie finden.

Das war der Newsletter Oktober 2015 mit einem Special aus Chicago. Wir hoffen, Sie hatten wieder Gefallen daran. Gerne berichten wir im nächsten Newsletter von Ihrer Kampagne. Senden Sie uns doch einfach ein paar Fotos und Hintergrundinformationen und wir bringen Ihre Applikation groß raus. Wir freuen uns darauf. Ansonsten sehen wir uns nächsten Monat wieder. Bleiben Sie uns gewogen.

Wir verbleiben mit besten Wünschen.

Alles Gute

Ihr Team Continental Grafix

PS: Wir freuen uns über jede Art von Feedback zu unserem Newsletter – egal ob positiv oder negativ. Gerne können Sie auch an diesem Newsletter mitwirken. Senden Sie uns Ihre Anwendungsbilder und wir könnten im nächsten Monat bereits von Ihrem Projekt berichten – eine eindrucksvolle Werbung für Sie. Diesen Newsletter erhalten Sie, weil wir Sie mit Ihrer Email-Adresse in unserem System vermerkt haben. Sollten Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten wollen, ist dies kein Problem. Eine kurze Email mit dem Betreff „Newsletter Off“ an die Adresse [info@continentalgrafix.com](mailto:info@continentalgrafix.com) und schon werden Sie aus unserem Verteiler gelöscht.

## **Continental Grafix Ltd.**

Bahnhof-Park 3  
CH-6340 Baar  
Schweiz

Phone: +41 (0)41 763 66 88  
Fax: +41 (0)41 763 60 14  
Web: [www.continentalgrafix.com](http://www.continentalgrafix.com)  
Mail: [info@continentalgrafix.com](mailto:info@continentalgrafix.com)