

Neben den klassischen Anbietern im Außenwerbesektor tummeln sich in diesem Segment hierzulande auch eine ganze Reihe engagierter und einfallreicher Spezialisten – HORIZONT hat sich bei einigen umgehört

Die bunte Welt der Außenwerber



Kahmann-Frilla Lichtwerbung ist unter anderem für die leuchtende Optik des neuen Zara-Shops in der Innenstadt verantwortlich. © Kahmann-Frilla

Sie leuchten und beleuchten, sind aufblasbar und fahren durch das ganze Land. Die Rede ist von jenen Werbeträgern, die sich abseits von klassischen Plakatwänden, City-Lights oder Rolling Boards bewegen. Gerade in schwierigen Zeiten erfährt dieses Geschäft einen Aufschwung, setzt es doch vielmehr auf die Umsetzung neuer Ideen und auf einen engen Kundenkontakt.

Einer dieser Spezialisten ist der Autovermieter EasyMotion, vormals Laudamotion, der seine insgesamt 350 Smarts, Minis und Fiats 500 Kunden als fahrende Werbeflächen überlässt. Stefan Miklauz, der seit dem Ausstieg Niki Laudas im Herbst 2009 alleiniger Inhaber der Firma ist, verrät zum Geschäftsgang: „Den für uns geringen Einsparungen in der Werbebranche stand ein erhöhter Mobilitätsbedarf bei unseren Mietern gegenüber.“ Durch den Einnahmen-Mix aus Werbung und Autovermietung sei das Unternehmen auf der sicheren Seite. Den Erfolg der Stadtflyter erklärt sich Miklauz so: „Im Gegensatz zu den 90er-Jahren ist das eigene Auto kein Statussymbol mehr, heute steht vielmehr der clevere Zugang im Vordergrund“. Für 2011 erwartet er sich in der gesamten Werbebranche einen Trend in Richtung Ambient Media. Der große Sieger werde aber auch im kommenden Jahr Online sein, und zwar „auf Kosten von Print“, wie Miklauz prognostiziert.

Im weitesten Sinne um Autos dreht sich auch das Alltagsgeschäft von Mediaparking, einem seit 2008 existierenden Unternehmen, das sich auf beleuchtete Großflächen in Garagen von Einkaufszentren konzentriert. Das Premierenjahr war also gleichzeitig auch



Der siebeneinhalb Meter lange aufblasbare Jeep von No Problem ist eine Kombination aus Schablonten-technik und Airbrush. © No Problem

mann-Frilla Lichtwerbung, wie der Name schon verrät, mit Leuchtschildern, -buchstaben und -displays seinen Lebensunterhalt. Kunden hat Kahmann-Frilla große wie kleine, aktuell wurden die runderneuerten Wiener Einkaufszentren Gerngross, Donau-Zentrum und Galleria lichtwerblich ausgestattet. 2009 kam es laut Geschäftsführerin Kahmann-Rötzer zu einem Einbruch: „Wir haben 2009 durchtaucht und mit umfangreichen Investitionen in unsere EDV antizyklisch reagiert – ein



Nur große Werbeflächen alleine reichen Megaboards Soravia nicht – hier ein Beispiel für Nespresso. © Megaboards

Umsatzminus im zweistelligen Bereich musste aber hingenommen werden.“ Heuer sei die Lage immer noch angespannt, die Unsicherheit auf Kunden-seite sei aber kleiner geworden. Auf die Frage nach Branchentrends meint Kahmann-Rötzer euphorisch: „LED, LED, LED!“ Deswegen wurde auch verstärkt in die Mitarbeiter-Weiterbildung in diesem Bereich investiert. Gleichzeitig engagiert sich das Unternehmen für einen sensiblen Umgang mit dem „Baustoff Licht“. Dank LEDs will Kahmann-Frilla die Lichtverschmutzung reduzieren,



Für die CSU Bayern fertigte Skanbo gebrandete Werbemöbel. Neuestes Highlight in diesem Bereich ist die Logoschaukel. © Skanbo

die Großflächenwerbung noch standortbezogener und teilweise auch kreativer wird. Bei der heutigen Reizüberflutung sei Ideenreichtum gefragt. „Technische Innovationen sind natürlich nur im Rahmen bestehender Gesetze umsetzbar“, ergänzt der Geschäftsführer, der den gesamten Out-of-Home-Markt als einen sehr dynamischen empfindet. „Hier werden ständig neue Umsetzungen entwickelt, die sich neben der Kreativität auch durch Effizienz auszeichnen“, meint er. Auch Mega-



Die Post schickt ihre Marke mit den Fahrzeugen von EasyMotion durch ganz Österreich. © EasyMotion

board-Werbeträger seien weit mehr als einfach nur groß, sondern sie „eignen sich auch für kreative Lösungen“ – unabhängig davon, ob es sich um eine Veredelung einer bestehenden Kampagne oder um eine Stand-alone-Lösung handle.

„Momentan ist noch eine gewisse Scheu spürbar, wenn es darum geht, kreative Lösungen am Megaboard einzusetzen“, bedauert Pfleger. Zum einen liege das daran, dass die Kosten überschätzt werden, zum anderen am fehlenden Bewusstsein für Megaboards als

„Was wir keinesfalls wollen, ist ein Wildwuchs an Werbeträgern, denn das würde nicht nur das Stadtbild stören, sondern auch die Exklusivität unserer Standorte schwächen“, stellt Pfleger fest.

Inflate your ideas

Werbessäulen, Werbebögen, Werbezelte – aufblasbare Werbeträger sind die Spezialität des Werbemittlers No Problem. Gemäß dem Firmenmotto „Inflate your ideas“ bietet Geschäftsführer Adolf Blaim aufblasbare Lösungen, die keinen (Kunden-)Wunsch offen lassen: ob individuelle Anfertigung, eindrucksvoller Messeauftritt oder fliegende Werbeträger – alles kein „Problem“. Und auch die viel beklagte Wirtschaftskrise konnte dem Unternehmen nichts anhaben: „Natürlich merken auch wir, wenn es allgemein in der Werbebranche zäher läuft. Wir haben das Glück, dass wir eine sehr große Kundenstreuung haben und aufblasbare Werbeträger wirklich von jedem, der Werbung betreibt, eingesetzt werden können.“ In der Krise hätten sich nicht zuletzt die kontinuierlichen Investitionen in Entwicklung und Verbesse-



Christine Kahmann-Rötzer und Michael Kahmann bilden die Geschäftsführung des Spezialisten Kahmann-Frilla Lichtwerbung. © Kahmann-Frilla

fert, außerdem fertigte das Unternehmen vor Kurzem zehn Meter hohe Freiheitsstatuen für einen deutschen Telekommunikationsanbieter, und für den Asian Football Cup, der nächstes Jahr in Qatar stattfindet, entwickelt das Unternehmen einen 19 Meter großen Eingangsbogen.

Aufblas- und aufstellbar

Skanbo hat diverse Displays, Inflatables und Werbemöbel in seinem Sortiment – mit über 200 Produkten will man „für nahezu jeden Kundenwunsch und jede Geldtasche das passende Produkt“ bieten, wie Barbara Siebert, Sprecherin des Unternehmens, erklärt. Etwa 40 Prozent des Umsatzes generiert Skanbo durch Inflatables, der Rest teilt sich zu etwa gleichen Anteilen auf die Bereiche Display und Werbemöbel auf, wobei besonders Letztere stark im Kommen seien. Hier hat das Unternehmen Sitzkissen, -würfel und seit diesem Sommer auch Logoschaukeln im Angebot.

„Qualität als Standbein, kreative Konzepte als ‚Spielbein‘“ lautet das Erfolgsrezept des Werbemittlers, der mit zwei Niederlassungen im Ausland (in der Schweiz und in Deutschland) europaweit im Einsatz ist. Nach dem Krisenjahr ist nun Erholung in Sicht, lässt Siebert wissen: „Besonders in den letzten drei bis vier Monaten ist ein deutlicher Anstieg – sowohl was die Anzahl der Angebote als auch die Abschlüsse anbelangt – spürbar.“ Und dieser positive Trend werde anhalten. Innovationen seien ein fixer Bestandteil des Geschäftserfolgs: „Skanbo ist seit Jahrzehnten ein Unternehmen, das mit seinen Neheiten den Markt bewegt.“ Etwas bewegen wollte das Unternehmen auch mit dem Welt-

Auch Toyota Frey nutzte mithilfe von Mediaparking die Parkgarage eines Shoppingcenters als erweiterte Verkaufsfäche.

ring der Technik, der Schnitzausarbeitung, der Verarbeitung und der Formgebung bezahlt gemacht. Das Tal sei durchschritten, es gehe aufwärts.

Für das kommende Jahr steckt sich Blaim hohe Ziele: zehn Prozent mehr Umsatz und Gewinn will er erreichen. Die Zeichen stehen gut: „Wir haben schon einige angekündigte Aufträge für die kommenden Monate beziehungsweise das kommende Jahr und haben bereits seit Monaten Neuentwicklungen und Tests laufen – im Frühjahr werden zwei neue Produkte von uns in Öster-



Adolf Blaim (No Problem): „In Krisenzeiten wird immer umstrukturiert, neue Wege werden gesucht und gefunden.“ © No Problem



Miteigentümer Niki Lauda hat 2009 seine Anteile an Laudamotion, jetzt EasyMotion, an Stefan Miklauz verkauft. © EasyMotion



Robert Pfleger (Megaboards) zum Krisenjahr: „Budgets wurden gestrafft und Entscheidungen verschoben.“ © Megaboards



Philipp Slupetzky (Mediaparking): „Wir sind in Garagen von Einkaufszentren mit Leuchtschirmen präsent.“ © Mediaparking



Skanbo-Sprecherin Barbara Siebert: „Mit Qualität werden wir den hohen Anforderungen unserer Kunden gerecht.“ © Skanbo

die Zeit der großen Krise. „Dennoch haben wir ein Medium, das sowohl Verkaufsförderung am POS als auch Kampagnenfähigkeit als nationaler Träger bietet, gefunden“, ist Geschäftsführer Philipp Slupetzky sicher. 2010 habe man versucht, die Stellung im Markt zu festigen und mit Marketingmaßnahmen wie Bluetooth- oder SMS Marketing näher an den Konsumenten heranzukommen sowie die Attraktivität der Einkaufszentren als Werbeplattform zu steigern.

Es werde Licht

Während sich Mediaparking auf beleuchtete Werbeträger in Garagen spezialisiert hat, verdient das 1969 gegründete Familienunternehmen Kah-

wofür das Unternehmen auch hausinterne Richtlinien aufstellte. Am Plan für die Zukunft stehen auch Projekte für Kunden im südosteuropäischen Raum.

Groß und kreativ

„Budgets wurden gestrafft und Entscheidungen verschoben“, meint Robert Pfleger, der nach dem Abgang von Claudia Belina ab Jänner 2011 als alleiniger Geschäftsführer der Megaboards Soravia fungieren wird, zum Krisenjahr 2009. Gute exklusive Standorte seien in Krisenzeiten besonders gefragt, insgesamt sei ein Anziehen des Marktes zu bemerken. „Unsere Prognosen für 2011 zeigen einen eindeutigen Trend nach oben“, freut sich Pfleger. Er geht davon aus, dass

kreatives Medium. Dabei erhalte der Kunde gerade mit der Großfläche durch eine wirklich kreative Lösung neben dem Werbe- auch einen großen Media- und PR-Wert. „Wir leben nicht mehr in Zeiten der Reklame“, so Pfleger. Werbung erfordere heute weit mehr: Sie muss auffallen, überraschen und herausstechen. Damit dies gelingt, plädiert der Geschäftsführer sowohl an die Kreativagenturen, Lösungen zu entwickeln, als auch an den Markt, der neue Möglichkeiten zur Umsetzung schaffen müsse. Megaboards Soravia versucht das beispielsweise mit dem Produkt „Mobil Sky Board“, einer 180 Quadratmeter großen Werbefläche, die der Mobilität unserer Gesellschaft Rechnung tragen soll.

reich und Deutschland auf den Markt kommen.“ Billigprodukte aus dem Ausland haben seiner Meinung nach keine Chance, da sich niemand schlechte Werbung leisten könne. „Ein großes Inflatable ist ein Blickfang, der das Image einer Firma verkörpert – das muss perfekt sein.“ Diesen Anspruch könne No Problem erfüllen, immerhin stellt sich Blaim mit seinem Team gerne Herausforderungen: „Meist sind die schwierigen Objekte die Liebkinder.“ Stolz ist er immer noch auf den siebeneinhalb Meter langen, aufblasbaren Jeep, der auch unter jahrelangem Einsatz nicht gelitten habe. Für die Bekleidungsbranche Mammut habe man eben ein Iglu mit einem Durchmesser von acht Metern ausgelie-

rekord-Versuch einer fünf Meter großen Trachtenpuppe, die für den Kunden Heimatwerk OÖ realisiert wurde. Auch die CSU Bayern setzte bei ihrem Landesparteitag 2010 auf Werbemöbel von Skanbo. Für alle, die nur wenige Ein-sätze im Jahr für Werbeträger haben und trotzdem einen richtigen Eyecatcher für ihre Veranstaltung benötigen, hat der Werbemittler übrigens ein ganzes Miet-sortiment im Portfolio – von Leuchtsäulen über Werbebögen bis zur „Glücksbox“ mit integriertem Gebläse für Gewinnspiele. Siebert über die Marschrichtung für die Zukunft: „Unsere Strategie lautet weiterhin: hohe Qualität, um den hohen Anforderungen unserer Kunden gerecht werden zu können.“ so/Im