

Branding mit Licht

Der Beleuchtung von öffentlichen oder privaten Bauwerken und Lichtwerbung ist eines gemein: Beiden wollen Aufmerksamkeit auf sich ziehen und präsent sein. Mit ihren Inszenierungen setzen die Anbieter von Lichtwerbung auf die Kraft des Stimmungsmachers Licht und die Kraft der optischen Reize. LED-Lösungen liegen dabei im Trend der effizienten Lichtkonzepte.

Kahmann Frilla Lichtwerbung ist mit Großprojekten auf (Umsatz-)Wachstumskurs, die Aussichten für 2013 sind positiv. Namhafte Großprojekte im Jahr 2012 waren die Ausstattung des neuen Wiener Hauptbahnhofes, des Bahnhofs Wien Mitte sowie die Österreichweite Bahnhof-Runderneuerung im Auftrag der ÖBB sowie die Re-Branding-Projekte der vier Autohandels-Unternehmen Volkswagengruppe, Hyundai, Kia sowie Peugeot. Hier konnte sich Kahmann Frilla Lichtwerbung im französischen Headquarter gegen einen deutschen Konkurrenten durchsetzen. Das Umsatzvolumen dieser Projekte beläuft sich in Summe auf zwei Millionen Euro.

Großprojekt Hauptbahnhof Wien

Damit wirklich alles auf Schiene ist beim Zugverkehr, müssen Passagiere unter anderem zu den Bahnsteigen oder den Ticketverkaufschaltern geleitet werden. Zu diesem Zweck schauen täglich Hunderttausende auf die blitzblauen Leuchtschilder und Leitsysteme von Kahmann Frilla Lichtwerbung. Am Hauptbahnhof Wien, der am 9. Dezember 2012 teileröffnet wurde - der Vollausbau erfolgt bis 2014 - installierte das Team um die Geschäftsführer Mag. Christine Kahmann-Rötzer und Ing. Michael Kahmann über 400 Hinweisschilder mit Hochleistungs-LED-Beleuchtung sowie Fluchtwegbeschilderungen. Das Unternehmen war Ansprechpartner für Architekten, die örtliche Bauaufsicht und die jeweiligen bauseitigen Stahlbauunternehmen. Behördliche Einreichungen wurden erfolgreich abgewickelt, Innovationen bei Wartung und Service erreicht und Schnittstellen reibungslos koordiniert. In der eigentlichen Produktion bedeutete das: 3.000 Laufmeter LED mit speziell entwickelter

Linsoptik, 1.500 Meter Aluminiumprofile und 1.000 Arbeitsstunden im Zweischichtbetrieb.

Ungebrochener Aufwärtrend

Mit 13,4 Millionen Euro Inland-Umsatz verzeichnet Kahmann Frilla Lichtwerbung eine Steigerung von 30 Prozent im Geschäftsjahr 2012; im Vergleich zum Geschäftsjahr 2010 beträgt die Steigerung innerhalb von zwei Jahren 50 Prozent. Nach dem schwierigen Jahr 2009 verstärkt sich der Aufwärtrend heuer wieder. Der Mitarbeiterstand des Lichtwerbers stieg im Jahr 2012 von 86 auf 90 Personen.

Die Aussichten für 2013 stimmen Geschäftsführer Michael Kahmann positiv: „Die Auftragslage zu Jahresbeginn schaut gut aus. Langfristige kundenseitige Planungen gewinnen auch in unserer Branche an Seltenheitswert. Was wir planen, sind Schwerpunkte bei landesweiten Filialisten im Lebensmittelbereich und bei Architekten“ und Mag. Christine Kahmann-Rötzer ergänzt: „Wir arbeiten sehr kosteneffizient. Aber es gibt eine Untergrenze und die heißt Qualität. Leider erkennen manche Kunden anderer Anbieter erst, wenn es zu spät ist, daß Billigpreise oft eine reine Momentaufnahme sind - danach kosten Reparaturen und Service ein Vielfaches.“

Standort Österreich ist Trumpf

Geschäftsführerin Christine Kahmann-Rötzer nennt zwei Hauptgründe für die positive Entwicklung: das Denken und Arbeiten in Gesamtlösungen und der Produktionsstandort Österreich. „Wir bieten durchdachte Paketlösungen: von der Behördenbewilligung eines Leuchtlogos bis zur abschließenden Fassadenarbeit. Das Aufgabenspektrum eines Lichtwerbeunter-

nehmens haben wir über vier Jahrzehnte stark erweitert. Produktqualität in Perfektion ist ‚nur‘ die Basis - Leuchtkraft erhält man durch Rundum-Dienstleistungen“, so die Geschäftsführerin.

In den Produktionshallen von Kahmann Frilla Lichtwerbung in Niederösterreich befindet sich eine Vielzahl an Gewerben: Grafik, Druck, Sandstrahlen, Elektrik, Schweißen, Montage und einige mehr. Dies ermöglicht die absolute Kontrolle über Qualität und Wertschöpfung und macht weitgehend autark - und sehr flexibel. In maximaler Unabhängigkeit von Zulieferern können Produktionszeiten minimiert werden. Was wichtig ist in einer Zeit, wo Abstimmungs- und Entscheidungsprozesse auf Auftraggeberseite eher länger werden, während die Deadline die gleiche bleibt.

LED - aktuell seit 20 Jahren

Ein spezieller LED-Laser (Linear Lightdistributing Laser) macht für Kahmann Frilla Lichtwerbung seit heuer das Arbeiten mit LEDs noch sparsamer. Die präzise Oberflächenbearbeitung mittels dieses Lasers erlaubt den geringstmöglichen Materialeinsatz etwa bei Acrylglas in der Fertigung und sparsamen Stromverbrauch im Betrieb. Der Laser punktet auch bei der Entwicklung von Prototypen.

Heute werden im Unternehmen über 80 % aller Werbeelemente mit LED-Innenleben produziert. Auch großflächige Leuchttafeln oder Sondermaße in Kleinstmengen. LEDs (Light Emitting Diodes) erhellen bei Kahmann Frilla Lichtwerbung schon seit über zwei Jahrzehnten Leuchtbuchstaben und -tafeln. Die Vorteile sind Energieeffizienz, geringer Stromverbrauch und große Wartungsfreundlichkeit.



Lichtwerbung



Out-of-Home Tool Book 2013



Investitionen in Umwelt und MitarbeiterInnen

Familien(unternehmen) denken langfristig und sorgen mit nachhaltigen Investitionen für Stabilität. Im Jahr 2012 hat Kahmann Frilla Lichtwerbung nach einer Energieeffizienzanalyse durch die EVN NÖ rund 135.000 Euro in Renovierungsmaßnahmen gesteckt, die den CO₂-Ausstoß jährlich um 38 Tonnen und die Energiekosten um 20 Prozent senken sollen (Angaben laut EVN).

„Das ist sowohl für die Umwelt als auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht sinnvoll, beides war uns wichtig“, bekräftigt Michael Kahmann. Beachtlich sind die Menge an verarbeitetem Material und die geleisteten Arbeitsstunden. So wurden für die zahlreichen erfolgreichen Projekte 35 Tonnen Acryl, 50 Tonnen Aluminiumverbundplatten, 90 Tonnen Aluminium sowie 600.000 LEDs in rund 24.000 Montagestunden in Österreich und den EU-Nachbarländern verarbeitet.

90 „Familienunternehmensmitglieder“ sind Herz und Hirn von Kahmann Frilla Lichtwerbung und einige von ihnen schon seit Jahrzehnten dabei. Die Unternehmensleitung ist sich ihres Wertes bewußt und setzt auf kontinuierliche Weiterentwicklung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Kürzlich gab es einen „Ausbildungsschwerpunkt Stahlbau“: Fünf Mitarbeiter absolvierten neben der Arbeit die Schweißverfahrensprüfungen, einer ließ sich zum international anerkannten Schweißwerkmeister ausbilden.

Damit und mit der Zertifizierung nach der Ö-Norm EN1090 im Stahlbau wurde vom Unternehmen eine gesetzliche Anforderung vorweggenommen, die in zwei Jahren in Kraft treten wird.

Das Familienunternehmen Kahmann Frilla Lichtwerbung wurde 1969 gegründet und beschäftigt rund 90 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Es ist seit 20 Jahren einer der Technologieführer bei LEDs in der Lichtwerbung und gehört Europaweit zu den Top-Unternehmen der Branche. Für Kunden plant und realisiert das Unternehmen Leuchtschilder, -buchstaben und -displays in allen Größen, Formen und Stückzahlen - ausschließlich am österreichischen Produktionsstandort. So ein Leuchtlogo wird auch schon einmal mit Spezialhubschrau-

ber auf dem Donauturm montiert wie etwa für den Kunden Bank Austria. Ebenso wie für weit verzweigte Großkunden wie etwa Banken, Brauereien, Baumärkte, Versicherungen oder Supermarktketten ist Kahmann Frilla Lichtwerbung Ansprechpartner für den „Bäcker am Eck“, der ein individuelles Leuchtschild benötigt. Das Unternehmen hat Vertriebsniederlassungen in Prag und Bratislava.

Erfolgreich im Projektgeschäft

Huber Reklametechnik akquirierte mit zehn STOP.SHOP Fachmarktzentren, dem G3 Shopping Resort Gerasdorf und dem ZTC-Shopping Rijeka drei Großaufträge für Lichtwerbeanlagen mit einem Auftragswert von über 2,5 Millionen Euro.

Bei den zehn neuen STOP.SHOP Fachmarktzentren der Immofinanz Group wurde ein komplett neues Beschilderungskonzept umgesetzt. In Zusammenarbeit mit dem Architekturbüro ATP lieferte Huber alles aus einer Hand: Vom 20 Meter hohen Werbeturm bis hin zu sämtlichen Beschilderungen und Werbetafeln für die einzelnen Shops. Die ersten der zehn STOP.SHOP Standorte leuchten bereits im neuen Design.

Der zweite Großauftrag ist das G3 Shopping Resort in Gerasdorf, ein Projekt der BAI Bauträger Austria Immobilien GmbH mit einer vermietbaren Fläche von rund 70.000 m². Neben der Umsetzung des gesamten Beschilderungskonzepts für das Einkaufszentrum stattete Huber auch rund 40 Prozent aller Shoppartner am Standort mit Lichtwerbeanlagen aus. An der Mittelmeerküste in Rijeka eröffnete im September 2012 mit ZTC-Shopping eines der größten Einkaufszentren Kroatiens. Bei dem von der Universale International beauftragten Großprojekt realisierte der Marchtrenker Beleuchtungsspezialist alle Lichtwerbeanlagen: Den 30 Meter hohen Werbeturm sowie sämtliche Beschilderungen im Shopping Center.

„Wir bieten mit unserer LEDCOM-Technologie das effizienteste Lichtsystem am Markt. Mit unserem technischen Vorsprung und der 50-jährigen Erfahrung punkten wir klar bei den Kunden“, freut sich Alfred Huemer, Geschäftsführer Huber Reklametechnik GmbH und ergänzt: „Gerade das Projektgeschäft hat sich 2012 sehr erfreulich ent-

wickelt. So haben wir drei Großaufträge mit einem Auftragsvolumen von Euro 2,5 Millionen für uns entschieden, die soeben realisiert wurden bzw. sich in der Fertigstellungsphase befinden.“

Expansion nach Westeuropa

Für 2013 stellt Alfred Huemer Veränderungen in Aussicht: „Um Großkonzerne als Kundengruppe anzusprechen, sind Europaweite Strukturen erforderlich. Dahingehend arbeiten wir derzeit an verschiedenen Konzepten.“ Potenzielle Kunden sind etwa die Automobil- oder Mineralölindustrie, die verlässliche Partner für Europaweite Umrüstungen ihrer Standorte suchen. „Umrüstungen, ob auf energieeffiziente Systeme oder aufgrund von Umstellungen im Corporate Design, sind unser Zukunftsmarkt“, ist Huemer überzeugt. Heute ist Huber Reklametechnik stark in Österreich und im südost-europäischen Raum aufgestellt. Der Fokus für die weiteren Expansionsschritte liegt mittelfristig auf Westeuropa insbesondere auf Deutschland, Frankreich und der Schweiz.

Die Firmengruppe besteht seit über 50 Jahren und beschäftigt Europaweit 140 Mitarbeiter. „Das Unternehmen ist in den letzten fünf Jahren im Schnitt zwischen fünf und sieben Prozent pro Jahr gewachsen. Auch im Jahr 2012 hat sich das Umsatzplus in diesem Bereich bewegt“, freut sich Alfred Huemer über das gesunde Unternehmenswachstum.

Lichtwerke-Komplettlösungen

Die Huber Reklametechnik zählt nach eigenen Angaben zu den führenden Systemanbietern für Komplettlösungen in Österreich und Mitteleuropa. Das Leistungsspektrum reicht dabei vom Werbetürmen, Werbepylonen, Ladenbauteilen, Gestaltungselementen, Leuchtschildern über Verkehrszeichen bis hin zur Türbeschilderung und der Fertigung von LED-Komponenten beispielsweise für Videowalls. So wird vor allem internationalen Konzernen die Europaweite absolut einheitliche Umsetzung ihrer CI-Konzepte in genau definierter Qualität garantiert. Auch umfangreiche Services wie die Montage sowie die Wartung und Instandhaltung vor Ort gehören zu den angebotenen Dienstleistungen wie Statik, Grafik und Projektplanung. Die Möglichkeit

Fotos: Kahmann Frilla Lichtwerbung, Huber Reklametechnik