



stimmt, weil es unheimlich viele Verwechslungen bei diesem Thema gibt.

medianet: Was ist es für Sie?

Solta: Für mich ist Programmatic Buying ein rein softwaregestütztes Einkaufen. Ich habe einen Zugang zum Inventar.

medianet: Das werden Mediaagenturen anders sehen, denn auch eine Software braucht Menschen dahinter, die sie lenken.

Solta: Ich habe das auch so mit den Mediaagenturen diskutiert, denn es geht am Ende natürlich darum, Convenience zu schaffen für Agenturen und Kunden, um softwaregestützt inventarisierte Ware einzukaufen. Daneben gibt es ja noch Real Time Advertising, um Menschen in Echtzeit zu erreichen und Real Time Bidding, wo man ein Auktionsverfahren hat. Alles Dinge der Online-Spra-

che. Hier weiß ich natürlich viel über die User, aber ganz ehrlich: Ich habe mir mal mein Profil bei Google angesehen, und dort bin ich angeblich 37 und weiblich. Jetzt kann ich natürlich darüber nachdenken, warum das so ist, aber ich denke mir eher: Gut so – ausgebremst! (lacht).

medianet: Aber auch die Außenwerbebranche hat immer wieder versucht, mit Passanten digital in Kontakt zu treten, etwa via Bluetooth an den Plakatstellen selbst.

Solta: Ja, aber in Wirklichkeit ist das leider nie etwas geworden. Aber: In Verbindung mit dem Thema Mobile gäbe es hier eventuell durchaus Möglichkeiten, wobei es immer kleinteilig, granular bleiben wird. Die Stärke der Außenwerbung hingegen generiert sich aus dem Sein.

Online ist super, aber ich weiß nicht, ob ich alles in diese Sicht-

weise und Mechanik bringen muss – und wenn andere sagen, dass sie jetzt passende Werbemittel quasi temperaturgesteuert ausspielen können: Das mach ich bei Infoscreen bereits seit 15 Jahren. Solche Dinge hätte ich nie als Programmatic gesehen.

Ich sage das jetzt bewusst ketzerisch: Manchmal habe ich das Gefühl, dass manche programmatisch argumentieren müssen, wenn sie ein schlechtes Inventar haben, wo alles irgendwie in einen Topf geworfen wird und dann irgendwo ausgespielt wird.

medianet: Auch das werden die Mediaagenturen anders sehen.

Solta: Absolut. (lacht) Deshalb meinte ich auch: Ich sage das jetzt bewusst ketzerisch.

medianet: Aber mit der OSA kann man auch Außenwerbung kontaktbasiert kaufen ...

Solta: Ja, aber trotzdem sehen wir, dass die Stelle selbst immer noch wahnsinnig relevant ist und Kunden diese ganz gezielt aussuchen.

medianet: Ist das auch die Erklärung dafür, warum für Baustellenwerbung für eine einzige Stelle Summen bezahlt werden, wo man wo anderswo schon eine ganze Plakatkampagne bekommen würde?

Solta: Ganz sicher, eben weil es einfach geil ist. Und abseits solcher Sonderstellen: Der TKP von Außenwerbung ist ebenfalls noch immer unschlagbar.

medianet: Zum Schluss – was steht auf Ihrer Agenda 2017?

Solta: Nach außen geht es ganz klar darum, mit unserer Innovationskraft, unserer Präsenz und unseren Ideen am und für den Markt das Beste für unsere Kunden herauszuholen. Wir sitzen nicht zurückgelehnt da und warten, wie das Jahr wird.

Und nach innen haben wir hier ein ganz tolles Team. Sehr herzliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die ebenfalls ihr Bestes geben, viel handwerkliches Können, viel Know-how, spezialisiert, mit viel Wissen und mit der Bereitschaft ausgestattet, Neues zu lernen. Also eine wunderbare Kombination.

CV Franz Solta

Beruflicher Werdegang

Seit 1.1.2017 CEO Gewista
2000–2016 Infoscreen Austria
1993–2000 Prefsler & Solta KG, Wien Partner, geschäftsführender Gesellschafter
1991–1993 Franz Solta, Werbeunternehmen, Eigentümer
1987–1991 ProMota Werbeagentur, Wien Creative Director/ Werbetexter
1984–1992 ORF, Wien freier Mitarbeiter/Öffentlichkeitsarbeit
1984–1986 ORF, Wien Redakteur/Programm Promotion

Sonstige Aktivitäten

Seit 2006 Verein Out of Home Austria (Vizepräsident und Schriftführer); Out of Home Austria versteht sich als Interessensplattform seiner Mitglieder, der Öffentlichkeit, den gesetzgebenden Körperschaften und Behörden sowie den weiteren Branchen des Advertisings und der Kommunikation gegenüber.
2009–2014 Verein Forum Mediaplanung FMP (Geschäftsführender Vorsitzender)
 Forum Media Planung ist seit 45 Jahren das relevanteste Forum für Mediafragen in Österreich mit mehr als 500 aktiven Mitgliedern.

Gewista-Facts

Unternehmen

Die Gewista zählt zu den größten Medienunternehmen Österreichs und ist als Marktführer in Wien und den wichtigsten Agglomerationsgebieten der bedeutendste Out-of-Home-Anbieter des Landes.

Gesellschafter

67% JCDecaux Central und Eastern Europe Holding, 33% Progress Beteiligungsgesellschaft

Mitarbeiter

Der Außenwerber beschäftigt insgesamt 220 Mitarbeiter